



Instituto Superior
de Ciências Sociais e Políticas
UNIVERSIDADE DE LISBOA

U LISBOA

UNIVERSIDADE
DE LISBOA

Do *Premium* ao Preço: Mudança nas Estratégias de Comunicação das Marcas

Mestranda Filipa Frazão Figueiredo

Orientadora Professora Doutora Raquel Barbosa Ribeiro

Dissertação para obtenção de grau de Mestre
em Comunicação Social na especialização de Comunicação Estratégica

Lisboa
2013

VALORIZAMOS PESSOAS

WWW.ISCSP.U LISBOA.PT



Instituto Superior
de Ciências Sociais e Políticas
UNIVERSIDADE DE LISBOA

Do *premium* ao preço: Mudança nas estratégias de comunicação das marcas

Dissertação de Mestrado apresentada ao Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas para obtenção do grau de Mestre em Comunicação Social na especialização de Comunicação Estratégia

Mestranda Filipa Frazão Figueiredo

Orientadora Professora Doutora Raquel Barbosa Ribeiro

VALORIZAMOS PESSOAS

WWW.ISCSP.LISBOA.PT

AGRADECIMENTOS

Este trabalho de investigação é o culminar de mais uma etapa do meu percurso académico. Foram longos meses de trabalho, angústias e incertezas mas também de conquistas, alegrias e esperança. Apesar de ter sido um processo solitário, não posso deixar de me dirigir às pessoas que foram fundamentais para a sua conclusão.

Quero agradecer a todos os profissionais, académicos e pessoas individuais que, de uma forma ou de outra, colaboraram na minha investigação e contribuíram para o seu enriquecimento.

Um agradecimento especial à Professora Doutora Raquel Ribeiro, pela dedicada e exigente orientação, pela disponibilidade demonstrada e pelas palavras de incentivo e motivação.

Aos meus pais e irmã pelos conselhos e opiniões e por todo o apoio e compreensão manifestados ao longo deste percurso, agradeço-vos por tudo.

Ao meu namorado pela paciência e amor demonstrados, obrigada!

Quero dedicar esta dissertação de mestrado ao meu avô Frazão, à minha avó Belmira e ao meu tio Márto que, apesar de já não estarem presentes, sei que estiveram sempre comigo.

RESUMO

Este estudo exploratório pretende analisar e compreender a evolução recente das estratégias de comunicação das marcas. Num período em que Portugal atravessa uma grave crise económica e uma forte contenção ao nível do consumo, várias marcas optaram por abdicar de uma comunicação aspiracional e preferiram reintroduzir o elemento preço na sua comunicação como forma de atrair novos clientes, fidelizar os habituais e aumentar a sua notoriedade junto do público-alvo. Mas será a comunicação do preço transversal a todas as categorias de produto? Qual a opinião do consumidor sobre esta alteração? Será esta uma tendência a manter-se no futuro? Para responder a estas questões foram analisados artigos e relatórios e realizadas entrevistas a profissionais e académicos das áreas de estudos de mercado, publicidade, *marketing*, comunicação e consumo e a consumidores. Foram ainda estudados casos práticos das marcas *Adagio*, *Chicco*, *Mercedes-Benz*, *Renova* e *Skip* de forma a sustentar e complementar a abordagem teórica da investigação. Os resultados obtidos revelam que o preço influencia as decisões atuais de comunicação das marcas, em diversas categorias de produto. Contudo, os especialistas acreditam que, no futuro, as marcas optarão por uma estratégia que junte o lado emotivo e glamoroso da comunicação às menções ao preço.

PALAVRAS-CHAVE: Consumo; Estratégias de Comunicação; Marcas; Preço.

ABSTRACT

This exploratory study aims to analyse and understand the recent evolution concerning brands' communication strategies. Under a period of serious economic crisis and decrease in consumption levels in Portugal, several brands opted to abdicate from aspirational communication preferring to reintroduce the mention to the price in its communication as a way to attract new customers, maintain the usual customers and increase their reputation along the target audience. But will the communication of price become transversal to all product categories? What is the consumer opinion about this change? Will this be a trend in the future? To answer these questions, articles and reports have been analysed and interviews with experts and academics of market research, advertising, marketing, communication and consumption and with consumers have been conducted. Practical cases of Adagio, Chicco, Mercedes-Benz, Renova and Skip brands have also been studied in order to support and complement the theoretical approach of the research. The results show that price influences the current decisions of brands' communication in several product categories. However, the experts believe that, in the future, brands will choose a strategy that combines the emotional and glamorous aspects of communication with references to the price as well.

KEYWORDS: Brands; Communication strategies; Consumption; Price.

ÍNDICE GERAL

Agradecimentos.....	III
Resumo	IV
<i>Abstract</i>	V
Índice de Figuras	VII
Índice de Quadros	VII
Índice de Tabelas	VII
Introdução.....	8
1. Enquadramento Metodológico.....	11
2. Consumo: Abordagens e Tendências.....	16
2.1 Teorias do Consumo	16
2.2 O Consumo em Portugal: Evolução Recente.....	20
2.3 Tendências de Consumo: Frugalidade, Preços e Descontos.....	23
3. Estratégias de Comunicação.....	28
3.1 O <i>Marketing-Mix</i>	28
3.2 Opções Estratégicas de Comunicação: Marca e Posicionamento	35
3.2.1 O Preço nas Estratégias de Comunicação das Marcas	36
4. Apresentação e Discussão de Resultados	38
4.1 A Reintrodução do Preço nas Estratégias de Comunicação.....	38
4.2 Análise de Casos Práticos.....	45
4.2.1 Adagio	46
4.2.2 Chicco	50
4.2.3 Mercedes-Benz	53
4.2.4 Renova	57
4.2.5 Skip	61
4.3 O Futuro das Estratégias de Comunicação	66
4.4 Discussão de Resultados	70
Síntese Conclusiva	73
Referências Bibliográficas	75
Apêndices.....	82
Apêndice 1: Entrevistas Exploratórias	82
Apêndice 2: Entrevistas a Profissionais e Académicos.....	103
Apêndice 3: Entrevistas aos Gestores de Comunicação das Marcas Estudadas	130
Apêndice 4: Entrevistas aos Consumidores	133

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Níveis de Produto	29
Figura 2: <i>Mix</i> de comunicação	34
Figura 3: Anúncio Adagio Simbióticos.....	48
Figura 4: Anúncio "O Cupido contratou Adagio"	49
Figura 5: Anúncio chupeta PHYSIO.....	51
Figura 6: Campanha Verão 2013.....	52
Figura 7: Anúncio televisivo Mercedes-Benz Classe A	55
Figura 8: Anúncio televisivo Mercedes-Benz Classe C Sport Edition	56
Figura 9: Anúncio RenovaGreen.....	59
Figura 10: Anúncio Renova Super compacto.....	59
Figura 11: Anúncio televisivo "Toda a criança tem direito a ser criança"	63
Figura 12: Anúncio televisivo "Faça as contas e escolha Skip"	64

ÍNDICE DE QUADROS

Quadro 1: Estudo "O Consumidor na Crise"	25
Quadro 2: Objetivos da estratégia de preço.....	32
Quadro 3: Presença da comunicação do preço nas categorias de produto.....	42
Quadro 4: Em que locais a comunicação do preço é mais observada	44
Quadro 5: Opinião dos consumidores aos anúncios da Adagio	49
Quadro 6: Opinião dos consumidores aos anúncios da Chicco	52
Quadro 7: Opinião dos consumidores aos anúncios da Mercedes-Benz	57
Quadro 8: Opinião dos consumidores aos anúncios da Renova	60
Quadro 9: Opinião dos consumidores aos anúncios da Skip	65

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1: Elementos dos agregados familiares entrevistados.....	14
Tabela 2: Tipos de produtos de consumo	30

INTRODUÇÃO

Este estudo exploratório aborda a relação entre a crise económica e as consequentes transformações nos consumidores e nas estratégias de comunicação das marcas. Para o efeito, recorreu-se à análise de artigos e relatórios e à realização de entrevistas a profissionais e académicos das áreas de estudos de mercado e do consumidor, publicidade, *marketing*, comunicação e consumo e a consumidores. Os principais resultados revelam que o preço influencia as decisões atuais de comunicação das marcas, em diversas categorias de produto. Contudo, os especialistas admitem que, quando se começar a verificar alguma recuperação económica, as estratégias de comunicação poderão deixar de estar tão centradas no preço. De acordo com os seus depoimentos, a comunicação das marcas deverá passar por uma estratégia que junte o lado emotivo e glamoroso da comunicação às menções ao preço. Por um lado, devido à necessidade que as marcas têm de voltar a criar uma ligação afetiva com o consumidor; por outro, porque a variável preço continuará a ser importante nas decisões de consumo.

Estudos recentes na área do consumo demonstram que os comportamentos dos consumidores estão a mudar (Arnold, 2009). Até à primeira década do século XXI, os teóricos viviam ainda o entusiasmo pós-moderno ligado às emoções, ao hedonismo, à liberdade e à criatividade (Illouz, 2009; Ribeiro, 2011), segundo o qual o consumo era considerado o centro da atividade social (Shields, 1992; Miller, 1995). Embora nunca tenha sido consensual que a sociedade portuguesa tenha experimentado uma pós-modernidade plena, diversos autores concordam que os seus padrões de consumo atingiram características apreciáveis, notando-se a apetência pela experimentação e pela variedade e até alguma tendência para a ostentação (Pais, 1998; Barreto, 2000; Ribeiro, 2011).

De um consumo alegadamente intensivo e pouco pensado, assiste-se agora a um consumo mais responsável e racional, resultado, para alguns autores, da crise económica mundial (Dutt e Padmanabhan, 2011; Voinea e Filip, 2011). Com efeito, a partir de 2007, começaram a observar-se práticas de consumo tidas como mais conscientes e sustentáveis, que consistem, por exemplo, na avaliação de necessidades e desejos, numa atitude mais cautelosa e ponderada, na aquisição de produtos ecológicos e numa maior preocupação com os direitos dos trabalhadores e dos animais (Carr *et al.*, 2012). Estas novas práticas de consumo têm, na opinião de alguns autores, levado a uma redefinição do que é considerado luxo e a uma nova definição de *status*, bem como ao aparecimento de um novo tipo de consumidor, mais participativo, ecológico e solidário, e menos gastador (Arnold, 2009; Wells

et al., 2011). Em Portugal, a contenção dos gastos tem sido visível não só na diminuição do uso de cartões de crédito (Marktest, 2011) e na queda das vendas de retalho (Eurostat, 2013), mas também no aumento dos consumidores que utilizam vales de desconto e comparam preços (Pacsis, 2013) e no crescimento de utilizadores de *sites* de descontos.

Ao longo dos anos de maior prosperidade económica, muitas marcas focaram-se na transmissão de mensagens emotivas e simbólicas, comunicando valores *premium*¹ e enfatizando distinção, prestígio e requinte, prometendo ao seu consumidor um sentimento de superioridade e diferenciação (Allérès, 1997; Passarelli, 2010). Com as mudanças no comportamento do consumidor, resultado, sobretudo, da diminuição do poder de compra, diversas marcas alteraram as suas estratégias, passando a comunicar aspetos mais funcionais do seu produto ou serviço, como as características, o desempenho e, principalmente, o preço (Figueiredo e Ribeiro, 2013), de modo a que as mensagens divulgadas fossem eficazes junto do consumidor. A presença do preço nas estratégias de comunicação das marcas tem funcionado assim como uma forma de atrair novos clientes, fidelizar os habituais e aumentar a sua notoriedade junto do público-alvo.

Com este trabalho de investigação pretende-se analisar e compreender, de uma forma sustentada, a prevalência e a importância do preço nas decisões de comunicação das marcas nos últimos seis anos, período no qual se tem vindo a observar alterações nas práticas de consumo e nas estratégias de comunicação. A partir da pergunta “**será a comunicação do preço transversal a todas as categorias de produto?**” espera-se obter um conhecimento mais aprofundado desta realidade, conhecer as suas causas e refletir os seus efeitos, quer para as marcas, quer para os consumidores. Os objetivos da investigação são: (1) saber se esta mudança nas estratégias de comunicação é sentida pelos diferentes intervenientes no mercado, dos consumidores aos fabricantes e parceiros de comunicação, (2) averiguar se esta é uma adaptação conjuntural às circunstâncias socioeconómicas, ou se poderá tratar-se de uma nova tendência de consumo e de comunicação, (3) perceber se abrange várias categorias de produto, ou seja, perceber se as menções ao preço estão presentes em vários tipos de produtos, nomeadamente automóveis, detergentes para a roupa, iogurtes, roupa e acessórios para crianças, e papéis *tissue* (papel higiénico, lenços e papel, rolos de cozinha, guardanapos, entre outros), (4) e recolher e apresentar exemplos de casos de marcas concretas, posteriormente analisados e discutidos. As marcas escolhidas para análise foram *Adagio*, *Chicco*, *Mercedes-Benz*, *Renova* e *Skip* por serem conhecidas do consumidor português, pertencerem a categorias de produto distintas, serem líderes de vendas, consideradas *premium* ou com gamas de produtos com um

¹ Por *premium* entenda-se glamoroso, prestigiante, distintivo, aspiracional (Vigneron e Johnson, 1999; Nelissen e Meijers, 2011).

posicionamento mais aspiracional, terem sido referidas nas entrevistas exploratórias e/ou por gozarem de algum grau de notoriedade junto dos consumidores, comprovado através dos inúmeros prémios e reconhecimentos obtidos ao longo dos anos.

A presente investigação está dividida em três capítulos, dois de cariz teórico e um de teor prático. O primeiro capítulo centra-se na contextualização das teorias do consumo, na evolução recente do consumo em Portugal e nas tendências de consumo ligadas à frugalidade, aos preços e descontos; no segundo capítulo aborda-se algumas noções de *marketing* necessárias à compreensão das modificações nas estratégias de comunicação das marcas; e, por último, o capítulo prático foca-se na análise de casos concretos e no tratamento das informações recolhidas durante as entrevistas.

A relevância e pertinência deste trabalho prende-se com o facto de esta ser uma realidade atual, recente e pouco estudada, que tem suscitado interesse na comunidade académica e científica e que, por isso, carece de uma compreensão mais aprofundada e sustentada.

1. ENQUADRAMENTO METODOLÓGICO

Para a exequibilidade deste trabalho de investigação foram utilizados métodos qualitativos, nomeadamente entrevistas exploratórias semiestruturadas e entrevistas em profundidade semiestruturadas individuais. A metodologia qualitativa é, de acordo com autores como Quivy e Campenhoudt (1995), Creswell (2003) e Silverman (2005), a mais adequada quando se pretende estudar um assunto sobre o qual ainda pouco se escreveu e investigou, como esta alteração nas estratégias de comunicação das marcas.

O processo de recolha de informação para este estudo exploratório pode ser dividido em cinco etapas:

- Inicialmente, de forma a sustentar a pesquisa exploratória e definir o fio condutor da investigação, foram analisados artigos científicos, teses de mestrado e doutoramento, artigos e entrevistas a profissionais ligados às áreas de estudos de mercado, publicidade, *marketing* e consumo publicados nos jornais e revista especializados *Briefing*, *Meios & Publicidade*, *Hipersuper* e *Marketeer* desde 2007, data em que começou a observar-se alterações nas práticas de consumo e nas estratégias de comunicação das marcas, resultado da crise económica mundial. Nesta fase, destaque para os artigos de Karlsson *et al.* (2004), Anderson e Nevitte (2006), Wells *et al.* (2011) e Carr *et al.* (2012)
- De seguida, foram realizadas, durante o mês de março de 2013, entrevistas exploratórias semiestruturadas a cinco profissionais das áreas de estudos de mercado e tendências, investigação estratégica e publicidade: Paulo Caldeira, diretor de *marketing* da empresa de estudos do consumidor *Kantar Worldpanel Portugal*; Carmen Castro, *account manager* da empresa de estudos de mercado *GfK*; Ana Freire e Madalena Lupi, fundadoras da empresa de estudos qualitativos e investigação estratégica na área do consumo *Consumer Channel*; e João França Martins, diretor-geral da agência de publicidade *Lintas*. As entrevistas, com o objetivo de determinar a problemática a investigar, foram gravadas com o consentimento dos entrevistados e tiveram lugar em Lisboa, nas empresas onde os mesmos trabalham.
- Em maio de 2013, foram entrevistados seis profissionais das áreas de publicidade, estudo de tendências e associativismo empresarial, e académicos das áreas do consumo, *marketing* e publicidade: Maria do Carmo Silveira, diretora de planeamento estratégico da agência de publicidade *Young & Rubicam Portugal*; Clara Cardoso, do *Projeto C – The Consumer Intelligence Lab (C-Lab)*, que se define como um laboratório de

investigação aplicada especializado no conhecimento e na análise de comportamentos e tendências de mudança do consumidor português; Ana Teresa Machado, diretora do curso de licenciatura em publicidade e *marketing* da Escola Superior de Comunicação Social do Instituto Politécnico de Lisboa (ESCS-IPL); Leandro Alvarez, CEO e diretor criativo da agência de publicidade *TBWA*; Rita Coelho do Vale, coordenadora do Laboratório de Investigação Experimental em Economia e Gestão (*LERNE*) da Universidade Católica; e Pedro Pimentel, diretor-geral da associação portuguesa de empresas de produtos de marca (*Centromarca*). Através destas entrevistas pretendeu-se recolher opiniões de especialistas multidisciplinares sobre as mudanças nas práticas de consumo e nas estratégias de comunicação. Todos os especialistas e empresas, agências e instituições de ensino em questão são relevantes para esta investigação pois são reconhecidos pelos seus pares, trabalham ou investigam o consumo, o consumidor e as estratégias de comunicação, e têm uma vasta experiência nessas áreas.

Apenas um dos depoimentos foi obtido através de correio eletrónico, por vontade do entrevistado; todos os outros foram gravados nos seus locais de trabalho. Nesta etapa, reconhece-se a ausência de testemunhos de profissionais de comunicação social ligados ao *marketing*, publicidade e consumo. Vários contactos foram feitos nesse sentido, nomeadamente à diretora de redação da revista *Marketeer*, à diretora executiva do jornal *Briefing*, à diretora e ao chefe de redação do jornal *Meios & Publicidade*, e à chefe de redação do jornal *Hipersuper*, contudo, nenhum resultou na colaboração com este trabalho de investigação.

- Numa quarta etapa, pretendeu-se realizar entrevistas em profundidade semiestruturadas com os gestores de *marketing* e comunicação das cinco marcas estudadas - *Adagio*, *Chicco*, *Mercedes-Benz*, *Renova* e *Skip* -, para se obter um conhecimento mais aprofundado das suas estratégias de comunicação, saber se introduziram o preço na sua comunicação e, em caso afirmativo, quais os motivos que levaram a essa alteração. No entanto, só foi possível chegar à fala com o diretor de *marketing* e comunicação da *Mercedes-Benz Portugal*, que aceitou responder às perguntas através de correio eletrónico, e com o diretor de *marketing* dos produtos para a casa e higiene pessoal da *Unilever* que, apesar de ter aceitado falar pessoalmente sobre a marca *Skip*, preferiu não gravar o seu depoimento, no qual reforça apenas o foco da comunicação da marca. As restantes marcas não se mostraram disponíveis para colaborar com esta investigação. Por estes motivos, as informações presentes ao longo do trabalho foram retiradas dos seus *sites* institucionais e das respetivas páginas nas redes sociais. Contudo, foi pedido aos especialistas entrevistados que comentassem essas informações, a fim de reforçar a sua validade.

As razões que levaram à escolha das marcas *Adagio*, *Chicco*, *Mercedes-Benz*, *Renova* e *Skip* como casos práticos para este estudo exploratório prendem-se com o facto de serem marcas conhecidas do consumidor português, pertencerem a categorias de produto distintas, serem líderes de vendas, consideradas *premium* ou com gamas de produtos com um posicionamento mais aspiracional, terem sido referidas nas entrevistas exploratórias e/ou por gozarem de algum grau de notoriedade junto dos consumidores.

Adagio é uma marca *premium* no segmento dos iogurtes, com uma posição diferenciadora no mercado quer pelos seus copos de vidro e sabores inovadores e irreverentes, quer pela sua qualidade. Sob a assinatura “Puro Prazer”, foi a marca vencedora do *Brand’s Magnetic Fields* 2010, na sua categoria.

Chicco é uma marca especialista em produtos para a infância, líder mundial de vendas e considerada a mais famosa marca de puericultura moderna. A *Chicco*, cuja assinatura é “Onde há um bebé”, difere das marcas concorrentes pelo seu elevado nível de especialização e conhecimento, pela qualidade dos produtos e pela aposta estratégia em lojas próprias. Em 2011, foi reconhecida pelos consumidores como “Marca que marca” e em 2012 eleita uma *Superbrand*.

Mercedes-Benz é uma marca *premium* de veículos automóveis, com a assinatura “*The best or nothing*” (“o melhor ou nada”). Em Portugal, é a marca automóvel número um em termos de notoriedade espontânea e declarada. É considerada uma marca cara, exclusiva, e que transmite ao seu cliente uma sensação de estatuto e prestígio perante os outros. Foi eleita, entre 2001 e 2009, marca de confiança dos portugueses na sua categoria.

Renova é uma marca de papéis *tissue*, como o papel higiénico, guardanapos e lenços, e que tem como assinatura “*The world’s sexiest paper*” (“o papel mais sexy do mundo”). Com uma imagem diferenciada e irreverente, é considerada a marca mais inovadora da sua área de atuação devido ao lançamento do papel higiénico preto e das lojas *pop-up* presentes em diversas superfícies comerciais. Ganhou o prémio Escolha do Consumidor 2012/2013, na categoria de produtos higiénicos de papel.

Skip é uma marca de detergentes destinados à lavagem de roupa, com a assinatura “É bom sujar-se”. Considerada uma *love brand*, é marca líder no seu segmento e marca de confiança para os consumidores portugueses desde 2001 na categoria de detergentes para a máquina da roupa, o que reforça a sua notoriedade junto dos consumidores.

- Por último, entre os meses de julho e agosto, foram realizadas entrevistas semiestruturadas individuais a consumidores, com o objetivo de saber se estes se

aperceberam das mudanças nas estratégias de comunicação das marcas, qual a sua opinião sobre as mesmas e o que pensam das campanhas publicitárias das marcas estudadas. Optou-se por entrevistar os elementos de oito agregados familiares com mais de 18 anos – 15 no total. Houve a preocupação de escolher e entrevistar indivíduos com idades, níveis de escolaridade, zonas de residência e profissões diferentes, de forma a garantir uma maior diversidade de perfis (ver tabela 1). As entrevistas foram realizadas nas habitações particulares dos agregados e de forma individual para que não houvesse influência por parte dos restantes elementos. Os entrevistados não são familiares ou amigos diretos da investigadora, mas pessoas que lhe foram recomendadas pela sua rede de contactos pessoais e profissionais por se adequarem ao perfil pretendido para o estudo. A amostra utilizada foi, deste modo, escolhida por conveniência, à semelhança do critério usado por Ribeiro (2011).

Tabela 1: Elementos dos agregados familiares entrevistados

Constituição dos agregados familiares	Idade	Concelho residência	Habilitações académicas	Ocupação profissional
Agregado 1 – 1 elemento Catarina²	23 anos	Lisboa	Mestrado	Explicadora
Agregado 2 – 1 elemento Alexandre	44 anos	Oeiras	Doutoramento	Oficial do Exército
Agregado 3 – 1 elemento Filomena	51 anos	Cascais	Licenciatura	Diretora de Serviços
Agregado 4 – 2 elementos Samuel Rita	31 anos 31 anos	Lisboa	Licenciatura Mestrado	Administrativo Bióloga Marinha
Agregado 5 – 2 elementos Pedro Elsa	47 anos 45 anos	Leiria	11.º ano Licenciatura	Instrutor Condução Professora
Agregado 6 – 2 elementos Vítor Maria	51 anos 50 anos	Batalha	11.º ano Pós-Graduação	Técnico Ambulância Professora
Agregado 7 – 3 elementos Mário Mariana Beatriz	52 anos 50 anos 20 anos	Cartaxo	Licenciatura 9.º ano 12.º ano	Oficial do Exército Assistente de Loja Estudante
Agregado 8 – 3 elementos Faustino Emília Emanuel	63 anos 52 anos 27 anos	Porto	Licenciatura 7.º ano 6.º ano	Reformado Doméstica Desempregado

² Os nomes apresentados são fictícios para preservar o anonimato dos entrevistados.

Para perceber a opinião dos consumidores sobre a atual comunicação das marcas estudadas foram apresentados dois anúncios publicitários por marca para que estes fizessem uma comparação entre ambos no sentido de avaliar não só as principais diferenças mas também a presença ou ausência da menção ao preço nos mesmos. Os anúncios mais antigos datam de 2006, 2008, 2009 e 2010 e comunicam ainda uma mensagem aspiracional, uma vez que, nessa altura, as alterações no consumo ainda não eram muito visíveis em Portugal. Os anúncios mais recentes são referentes a 2011, 2012 e 2013.

A escolha da realização de entrevistas em profundidade semiestruturadas em qualquer uma das fases do plano metodológico deve-se ao facto de estas permitirem um elevado grau de profundidade dos elementos de análise recolhidos, necessária numa investigação exploratória, bem como uma flexibilidade na forma como a entrevista é conduzida possibilitando que a recolha dos testemunhos e interpretações dos entrevistados seja feita de acordo com os seus próprios quadros de referência (Quivy e Campenhoudt, 1995:194). Os guiões e transcrições das entrevistas podem ser consultados nos apêndices.

2. CONSUMO: ABORDAGENS E TENDÊNCIAS

2.1 TEORIAS DO CONSUMO

Várias são as correntes de consumo defendidas pelos teóricos ao longo dos séculos. A existência de múltiplas abordagens teóricas e consequentes modelos de comportamentos evidencia não só a complexidade do conceito mas também a falta de teorias que se centrem no consumo e conceptualizem a natureza da sociedade de consumo (Barbosa, 2008). Entre os principais focos de estudo encontram-se o desejo ostentatório do consumo, a liberdade de escolha, os princípios da racionalidade e a importância do signo nas relações sociais.

Devido à sua natureza complexa, o conceito de consumo não é consensual entre a comunidade académica e científica. Uns definem-no como parte da atividade económica (Samuelson e Nordhaus, 1989), outros como uma prática que envolve não apenas a compra ou o uso de um bem ou serviço mas também a sua escolha, manutenção, reparação e eliminação (Campbell, 1995). Há ainda quem o descreva como um processo social, cultural e económico, que reflete as oportunidades e os constrangimentos da modernidade (Zukin e Maguire, 2004), ou como um fenómeno meramente cultural (McCracken, 2007).

No contexto histórico das Ciências Sociais, Ribeiro (2010) distingue três grandes perspetivas sobre o consumo: a teoria da ação racional aplicada ao consumo, a corrente estruturalista e o pós-modernismo.

O consumo como um comportamento racional, individual e utilitário é defendido pela **perspetiva economicista** (Stigler, 1961; Vriend, 1996; Ball e Eckel, 1998). Esta abordagem defende que o consumidor é o único responsável pelas decisões que toma, apesar de estas nem sempre serem motivadas por interesses egoístas. Preocupações com a harmonia e o bom funcionamento da sociedade ou um certo altruísmo para com os outros podem orientar a sua escolha (Ribeiro, 2010). De acordo com a teoria da ação racional, que explica o comportamento humano através da utilização de postulados racionais como a ação propositada, a maximização da utilidade e o individualismo (Abell, 2000; Martinelli, 2010), a ação do consumidor passa por dois processos. Primeiro, o consumidor reduz um conjunto de alternativas disponíveis tendo em conta restrições como o tempo, orçamento disponível, preço ou condições sociais, e em seguida avalia-as de acordo com as suas preferências (Harsanyi, 1995). Quer isto dizer que o consumidor faz as melhores escolhas tendo em conta as suas preferências e os recursos de que dispõe, utilizando o preço como um

mecanismo racional de decisão (Azar, 2011). Não significa, contudo, que o consumidor adquira, necessariamente, o produto mais barato disponível no mercado, o que ele pretende é a melhor oportunidade entre custo e benefício. Apesar de, nas últimas décadas, a teoria da ação racional ter ganho influência e visibilidade junto de muitas ciências sociais devido à sua capacidade de generalização e previsão do comportamento humano em diferentes contextos, há quem a critique por falta de realismo ao negligenciar influências externas e internas, como as emocionais, por ser de difícil mensurabilidade e por não ter em consideração a imprevisibilidade da ação humana (Blau, 1997; Hechter e Kanazawa, 1997; Martinelli, 2010).

A **corrente estruturalista**, desenvolvida na década de sessenta do século XX, compreende o consumo como um processo social de intercâmbio de significados psicossociológicos, com um papel ativo na construção de identidades, quer individuais, quer sociais (Bagozzi, 2000; Dholakia e Talukdar, 2004). O consumo é assim entendido como um fenómeno enformado por mecanismos de condicionamento social, em que as escolhas dos consumidores são motivadas, interpretadas e condicionadas pela estrutura social que os rodeia (Bearden *et al.*, 1989; Reith, 2004). Baudrillard (1968) e Bourdieu (1979) foram dois dos maiores autores sobre o consumo enquanto fenómeno social. O consumo, como atividade social, funciona através da sua carga simbólica. O produto é mais valorizado pela sua significação, ou seja, pela relação entre significante (o próprio símbolo) e significado (a coisa que o significante substitui), do que pelo seu carácter utilitário ou valor comercial (Douglas e Isherwood, 1978; Lodziak, 2000). A sociedade tende a impor aos bens de consumo significados específicos pelos quais estes são conhecidos e reconhecidos e através dos quais os indivíduos se identificam e interagem socialmente (Belk *et al.*, 1982). A simbologia de um produto, aquilo que ele significa e simboliza para o indivíduo e para os outros ultrapassa a sua função utilitária (Witt, 2010) o que pode determinar a escolha de um produto em detrimento de outro (Hirschman, 1981). Um indivíduo que compre um relógio Rolex poderá fazê-lo pelos seus benefícios simbólicos de admiração, distinção e superioridade que lhe estão associados e que são reconhecidos socialmente e não pela mera necessidade de ter um relógio. Nesta abordagem, o consumo simboliza, por um lado, semelhança e pertença, quando se consome de forma semelhante ou de acordo com as normas de determinado grupo, e, por outro, diferença e distinção, quando se consome para marcar diferença ou em oposição a outros grupos ou indivíduos (Markus e Schwartz, 2010; Ribeiro, 2011).

O **pós-modernismo**, muito saliente a partir dos anos oitenta do século XX, encara o consumo como uma poderosa ferramenta de construção de identidades e um elemento de

identificação social. Este é visto como um gesto de afirmação pessoal e de poder criativo e libertador e não um ato condicionado pelas forças sociais envolventes (Deutsch e Theodorou, 2009; Illouz, 2009). Nessa época, houve quem afirmasse que o consumo se teria tornado o centro da atividade social (Shields, 1992; Miller, 1995). Firat e Venkatesh (1995) sugerem até que o pós-modernismo trouxe um reencantamento ao processo de consumo, dando origem a uma sociedade de espetáculo. A importância dada ao que se transmitia aos outros sobre si e sobre o que usava e possuía era bastante significativa, levando a que os indivíduos consumissem porque os outros também o faziam, na expectativa de obterem prestígio e estatuto junto da sociedade (Lichtenberg, 1996). Esse desejo era estimulado pela comunicação publicitária que enfatizava a forma como o consumidor iria ganhar o respeito e a admiração dos outros com a aquisição de determinado produto, sem referir quaisquer benefícios ou características utilitárias do produto que pudessem ser vantajosos para o consumidor face à concorrência (Rucker e Galinsky, 2009). De facto, o período pós-moderno é caracterizado, por alguns autores, como uma época durante a qual o indivíduo tinha comportamentos de consumo pouco refletidos e até desnecessários, poupava pouco e utilizava com frequência cartões de crédito, que o podiam levar a situações de endividamento (Lodziak, 2000; Starr, 2004). Este tipo de comportamento conspícuo poderá estar assim relacionado com o desejo dos indivíduos de obterem estatuto e prestígio social através da aquisição e consumo de bens – consumo de *status* (Keasbey, 1903; O’Cass e McEwen, 2004; Goldsmith e Clark, 2012). O consumo de produtos de marcas *premium* era visto, nessa época, como um sinal de estatuto, riqueza e prestígio (Vigneron e Johnson, 1999; Nelissen e Meijers, 2011). As marcas *premium* caracterizavam-se por terem produtos de excelente qualidade a preços altos, serem vendidas em canais de distribuição de alta qualidade, escolhidos de forma seletiva, e fazerem pouca publicidade (Quelch, 1987). A perspetiva pós-moderna foi contestada por quem defendia que este tipo de sociedade só estava acessível àqueles que tinham rendimentos avultados, excluindo os indivíduos mais pobres, que eram estigmatizados e sofriam privações materiais e sociais por não puderem adquirir o que todos os outros compravam (Hamilton, 2009).

De um consumo alegadamente intensivo e pouco pensado, assiste-se agora a um consumo tido como mais responsável e racional, resultado, para alguns autores, da crise económica mundial (Dutt e Padmanabhan, 2011; Voinea e Filip, 2011). A partir de 2007, começou a observar-se comportamentos de consumo mais informados, conscientes e sustentáveis, que consistem, por exemplo, na avaliação de necessidades e desejos, numa atitude mais cautelosa e ponderada, na aquisição de produtos ecológicos e numa maior preocupação com os direitos dos trabalhadores e dos animais (Arnold, 2009; Carr *et al.*, 2012), e que revelam motivações mais racionais. De acordo com a perspetiva racionalista, a

crise poderá estar a ensinar os consumidores a refrear os seus ímpetos gastadores e a tentação emocional do prazer das compras (Karlsson *et al.*, 2004; Anderson e Nevitte, 2006). Menos recursos podem levar a um estilo de vida mais “frugalmente chique”, poderoso e criativo, onde pontuam práticas como o banimento do gasto e das marcas, práticas ambientalmente amigáveis, *do-it-yourself*, serviços partilhados, restauração e reutilização de bens, artigos em segunda mão, contrafação ou poupança (Figueiredo e Ribeiro, 2013). Estes comportamentos terão deixado de ser embaraçosos para passar a parecer sensatos e mesmo sinais de bom gosto (Campbell, 2005; Connolly e Prothero, 2008; Rutter e Bryce, 2008; Watson e Shove, 2008; Beer e Burrows, 2010; veja-se ainda Pereira, 2011, sobre os “consumos contestados”). Estas novas práticas de consumo têm, na opinião de alguns autores, levado a uma redefinição do que era considerado luxo e a uma nova definição de *status*, bem como ao aparecimento de um novo tipo de consumidor, mais participativo, ecológico e solidário, e menos gastador (Arnold, 2009; Wells *et al.*, 2011).

Esta ideia é reforçada por quatro entrevistados: Paulo Caldeira, diretor de *marketing* da Kantar Wordlpanel Portugal, Carmen Castro, *account manager* da GFK, Ana Teresa Machado da ESCS-IPL e Rita Coelho do Vale da Universidade Católica:

A única característica que eu vejo, quer em termos nacionais quer internacionais, é menor ostentação. Por várias razões mas o luxo de ostentar e aquele prazer de ostentar marcas ou produtos *premium* é menor, de uma forma geral. Não quer dizer que deixe de existir mas é menor portanto a ostentação e o *show-off* é menor. (Paulo Caldeira)

Cada vez mais a compra é planeada, é feita uma lista de compras, mesmo que não seja escrita é definida mentalmente de maneira a que a pessoa chegue à loja e não se perca e não compre o que é supérfluo. Há claramente um comportamento consciente. (Carmen Castro)

Eu posso garantir, quase de certeza absoluta, que as pessoas nunca mais se vão colocar em situações de sobre-endividamento, e muito do consumo era feito disso. Se calhar vamos continuar a comprar este ou aquele produto mas

vamos ser mais limitados nas quantidades e na variedade. (Ana Teresa Machado)

Portugal ainda era visto como a praia do sul da Europa e o consumo era uma forma de nos posicionarmos perante os outros. O que se passa é que, de repente, por causa da crise e por haver muita gente a passar dificuldade, esta questão do ego deixou de ser bem vista também perante aquilo que se chama “*vicarious consumptions*”, ou seja, o consumo para os outros, para o exterior. As pessoas começaram a encarar isso de uma forma negativa, o que levou a uma maior racionalização. (Rita Coelho do Vale)

2.2 O CONSUMO EM PORTUGAL: EVOLUÇÃO RECENTE

O consumo em Portugal registou um desenvolvimento francamente positivo nas últimas décadas, em resultado, sobretudo, do aumento do rendimento disponível. De salientar não só os quatro aumentos do rendimento *per capita* entre 1960 e 1999 (Barreto 2002:19) como a subida do poder de compra dos consumidores portugueses em sete pontos percentuais entre 1999, data da entrada em vigor da moeda única europeia, e 2007 (Banco Central Europeu).

Muito embora nunca tenha sido consensual que a sociedade portuguesa tenha experimentado uma pós-modernidade plena, diversos autores concordam que os seus padrões de consumo atingiram características quantitativas e qualitativas apreciáveis, como o crescimento económico, o aumento do rendimento disponível, o início do turismo de massas para Portugal, a “omnivoridade” consumista, a valorização do espírito de aventura, o nascimento de um novo segmento geracional ativo, eleitor, consumidor e produtor - os jovens -, e o igualitarismo de condições e estatutos, notando-se a apetência pela experimentação e pela variedade e até alguma tendência para a ostentação (Pais, 1998; Barreto, 2000; Ribeiro, 2011).

Contudo, este cenário alterou-se com a crise financeira internacional de 2007 e com o Programa de Assistência Económica e Financeira assinado em abril de 2011 entre o

Governo Português, a Comissão Europeia, o Banco Central Europeu e o Fundo Monetário Internacional.

Dados do Banco de Portugal (2013) indicam que a atividade económica portuguesa contraiu 3,2% em 2012, após uma queda de 1,6% no ano anterior. No primeiro trimestre de 2013, o Produto Interno Bruto (PIB) caiu 3,9% face ao mesmo período de 2012, acelerando o ritmo de contração da economia portuguesa, prevista para 2,3% este ano. Refletindo a evolução da atividade económica, o mercado de trabalho registou uma deterioração significativa em 2012, com a taxa de desemprego a atingir os 15,7%, mais 3,3% comparativamente a 2011 e a taxa de desemprego jovem (15-24 anos) a ascender a 37,7%, o que corresponde a um aumento de 7,6% face a 2011. Para 2013, está prevista uma taxa de desemprego na ordem dos 18,3%, sendo que no primeiro trimestre esse valor já se situava nos 17,7%.

Em 2012, e segundo o Banco de Portugal, o consumo privado registou uma contração de 5,6% (depois de uma queda de 3,8% em 2011), num contexto marcado pela diminuição do rendimento disponível das famílias, pela deterioração das condições no mercado de trabalho, pela restrição ao acesso ao crédito e pela elevada incerteza relativamente a futuras medidas de ajustamento orçamental. Apesar da redução do consumo privado ter abrangido todos os setores, foi no segmento dos bens duradouros que mais se sentiu essa queda. De acordo com dados divulgados pela *Kantar Worldpanel* (2013c), só no primeiro semestre de 2013 o consumo privado em Portugal caiu 3,7%, a maior queda de sempre, comparativamente com igual período do ano passado. Cada ida ao supermercado significou um corte de 4,9% no cabaz de compras, afetando produtos até então considerados essenciais como os produtos lácteos (-7,1%) e as bebidas (-5,9%).

Nesse contexto, observou-se uma significativa diminuição do crédito total a particulares e do investimento privado, que registou uma queda de 11,9% em 2012, após uma redução de 5,9% em 2011, mas também do grau de endividamento das famílias portuguesas, cuja taxa se situava nos 100,5% em 2012, continuando a tendência descendente observada após 2009. O montante de empréstimos a particulares, de acordo com o Banco de Portugal, baixou de 30.135 milhões em 2007 para 7.506 milhões em 2012. O crédito ao consumo, especificamente, passou de 10.506 milhões em 2007 para 5.571 milhões no ano passado. Nos três primeiros meses de 2013, o crédito ao consumo já tinha registado uma queda de 6,6%.

A taxa de poupança das famílias portuguesas, por seu lado, registou um aumento significativo em 2012, tendo mesmo atingido o valor mais alto desde 1999 (11,6%), segundo dados do Instituto Nacional de Estatística (INE, 2013). Esse aumento reflete não só o corte nas despesas das famílias e a diminuição do uso do cartão de crédito, como também a aversão ao risco e a necessidade de precaução numa altura de incertezas.

De acordo com o Inquérito às Despesas das Famílias 2010/2011, divulgado pelo INE, a despesa anual média dos agregados familiares portugueses aumentou 5,9% em comparação com os resultados apurados em 2005/2006, tendo passado de 17.607 euros para 20.400 euros. Esta subida justifica-se sobretudo com o aumento do IVA (Imposto de Valor Acrescentado) e da inflação em praticamente todos os bens e serviços e não com o aumento efetivo do consumo, o que se traduz numa situação de pagar cada vez mais por cada vez menos. Do valor apresentado, estima-se que 57% corresponda a despesas com habitação (29,2%), transportes (14,5%) e produtos alimentares (13,3%), três setores considerados essenciais. De todas as categorias analisadas apenas as despesas com habitação (+2,6%), transportes (+1,6%), ensino (+0,5%) e comunicações (+0,3%) registaram uma tendência crescente.

Por outro lado, verificou-se uma quebra nas despesas com produtos alimentares e bebidas não alcoólicas (-2,2%), móveis, artigos de decoração, equipamentos domésticos e despesas correntes de manutenção da habitação (-0,6%), hotéis, restaurantes e cafés (-0,5%), lazer, distração e cultura, vestuário e calçado, bebidas alcoólicas, tabaco e narcóticos/estupefacientes (-0,4%), saúde (-0,3%) e outros bens e serviços (-0,2%). De salientar que a diminuição com a despesa se registou em setores como alojamento, restauração, vestuário, lazer ou cultura, o que poderá significar que, com a quebra do rendimento disponível, os consumidores passaram a privilegiar bens e serviços considerados essenciais, em deterioramento das restantes categorias.

De uma forma mais ou menos direta, todos os fatores socioeconómicos mencionados contribuíram para uma alteração do padrão de consumo dos portugueses nos últimos seis anos. Dados divulgados pela *Kantar Worldpanel* (2013b) demonstram que o consumo faz-se cada vez mais em casa; o retalho alimentar e o consumo de produtos frescos aumentaram, por oposição a outras categorias; as marcas de distribuição são cada vez mais uma opção (Portugal é o país da Europa com maior número de consumidores – 96% – a optar por produtos de marca própria para poupar no orçamento, de acordo com um estudo do Observador Cetelem, divulgado em 2013); o preço adquire uma nova importância, havendo

um forte envolvimento com os descontos e promoções; e há uma maior preocupação com o gasto excessivo.

2.3 TENDÊNCIAS DE CONSUMO: FRUGALIDADE, PREÇOS E DESCONTOS

A crise económica de 2007 trouxe consigo novas tendências de consumo. Destas, têm particular relevância as que se encontram ligadas ao preço. Como refere a diretora de *marketing* do *site* de descontos *ClubeFashion*, Diana Castello Branco (2013), num artigo de opinião para o *site* do jornal *Briefing*, o preço tem ganho cada vez mais importância nas escolhas do consumidor:

Os clientes estão cada vez mais informados, e no momento de escolha e de decisão, ganha vantagem a oferta que se apresentar como a mais barata, a mais em conta, a de preço inferior (...) Mais do que nunca, o que define a escolha final do consumidor é o preço. Não é por isso surpreendente a multiplicação de anúncios, de *jingles*, de *mailings* e de montras com a palavra “desconto” em grande destaque.

Paulo Caldeira da *Kantar Worldpanel*, Sónia Barbosa, diretora de estudos da *Motivação* (empresa de estudos de mercado), e Teresa Veloso, *cliente service director* da *TNS* (empresa de estudos de mercado sobre o consumidor), reforçam essa ideia no artigo “O consumidor português ao microscópio” (2011), publicado na revista especializada *Meios & Publicidade*. “Verificámos uma nova e forte mudança do consumidor, atingindo um novo patamar no que diz respeito à concentração naquilo que é essencial, na procura ainda maior de preço e numa efetiva contenção do consumo”, subscreve Paulo Caldeira. “O consumidor está mais bem informado e tem acesso a muitas fontes de informação que lhe permitem comparar preços e esta análise feita pelo consumidor passará a ser mais frequente, levando a uma redução das compras por impulso”, afirma Sónia Barbosa. “O preço, como elemento de racionalidade, tende a ocupar lugar de destaque no processo de decisão de compra”, assegura Teresa Veloso.

Estudos realizados nos últimos quatro anos pelo *C-Lab* (2011) e pela *GfK* (2010) têm vindo a identificar tendências de consumo que reforçam a importância do preço junto dos

consumidores, que passam, sobretudo, pelo frugalismo, isto é, por uma maior contenção na compra, e pela dinâmica das promoções e descontos.

A tendência do **neofrugalismo** (sic) foi apresentada pela *GfK*, em 2010, após a realização de um estudo que indicava que os portugueses estavam a ter hábitos de consumo mais moderados e conscientes. Apesar de fatores como a inovação, funcionalidade e facilidade de utilização serem aspetos que pesavam na hora de compra, o preço distinguia-se como o mais importante para os consumidores portugueses. Carmen Castro reforça essa ideia:

Nós inclusive lançámos há dois anos um conjunto de artigos onde identificámos uma tendência que tem a ver precisamente com essa maior consciencialização e que na altura se denominou por neofrugalismo. (...) Há claramente um comportamento consciente no sentido em que é preciso poupar e mais do que poupar as pessoas começaram a ter a consciência de que se calhar não valia a pena continuarem a ter determinados comportamentos que tinham no passado. Os estudos dizem-nos que as pessoas vão comprar mais coisas de cada vez, vão à loja mais vezes e as lojas mais próximas. Enquanto há cinco, seis anos quando iam ao supermercado demoravam uma hora, uma hora e tal e enchiam o carrinho, neste momento, demoram vinte minutos e compram em média sete categorias de produto. Isto teve claramente a ver com essa consciência e isso está mais que provado, já não é uma mera ideia.

Para o *C-Lab*, no entanto, a frugalidade ainda não era considerada uma tendência em 2010. Definida pelo laboratório como “uma atitude perante a vida que se traduz num quotidiano com menos consumo, menos desperdício, mais valorização pessoal e menos dependência dos bens materiais”, o fenómeno da frugalidade era apenas observado, nessa altura, num segmento mais jovem da população portuguesa, com idades entre os 20 e 30 anos, e indiciava uma nova forma de estar e uma mudança de novas prioridades, passíveis de serem realizadas com menos recursos humanos, financeiros e materiais. Contudo, entre 2011 e 2012, esse “frugalismo geracional” parece ter-se cimentado em toda a sociedade portuguesa com o aumento de comportamentos *mass market*, como a procura de promoções, o armazenamento, a renegociação, a fuga à tentação, a preocupação com o

desperdício e um maior controlo dos gastos, conforme dados do estudo “O Consumidor na Crise” (abril 2012) do *C-Lab* (ver quadro 1).

Quadro 1: Estudo "O Consumidor na Crise"

O Consumidor na Crise	
Respostas	% Inquiridos
Aumentaram a compra de produtos de marca própria nos últimos meses	73,4%
Utilizam cada vez mais cartões de fidelização e talões de desconto	63,1%
Aproveitam cada vez mais as promoções para comprar quantidades maiores e armazenar	54,9%
Estão a utilizar de forma mais cuidadosa os produtos de limpeza da casa ou de higiene pela colocação de doses mais pequenas em cada utilização	38%
Consideram como prioridade máxima renegociar/rever todos os contratos	35,6%
Estão a ir menos que no passado aos Centros Comerciais para não se sentirem tentados	23,6%
Evitam certos corredores do supermercado/hipermercado para não se sentirem tentados	23,8%
Evitam cada vez mais usar o cartão de crédito para não perder o controlo dos gastos	77,8%
Preferem pagar as despesas com cartão de débito para ficarem com um registo detalhado e poderem controlar melhor os seus gastos	73,8%

Clara Cardoso do *C-Lab* esclarece esta tendência:

Há sem dúvida uma sensibilidade ao preço, um envolvimento no processo de compra às vezes surpreendente ao nível do *shopping around* que as pessoas fazem para comprar pequenos produtos, a atenção que as pessoas estão a dar neste momento a tudo o que é comunicação de preço, comunicação ligada a promoções, o esforço que as pessoas fazem para, em todas as áreas da sua vida, fazerem a compra mais inteligente possível.

Desta tendência resultou um consumidor diferente, mais disponível para novas experiências de consumo que o afirmem como mais frugal, como o reaproveitamento de objetos ou a compra/venda de roupa e mobiliário em segunda mão, mais centrado na qualidade em detrimento da quantidade, mais sensível ao desperdício e que nega ou evita mostrar excessos consumistas.

A **sociedade discount** foi identificada pelo *C-Lab*, em 2012, no estudo “A comunicação na crise e novos paradigmas” e é uma tendência que se refere ao facto de o consumidor estar cada vez mais convencido de que o preço de etiqueta é uma mera referência, convicto de que num determinado momento ou através de determinado mecanismo conseguirá adquirir o produto com desconto. Para 88,2% dos inquiridos, a dinâmica das promoções e descontos atual obriga-os a estar muito mais atentos ao que o mercado têm para lhes oferecer e 79,4% afirma que quanto mais promoções houver melhor pois estas ajudam-no a poupar. Como consequência o número de consumidores “*deal hunters*”, que aderem aos negócios e ofertas de cupões *online*, que utilizam vales de desconto e comparam preços tem vindo a aumentar. Em 2011, foram emitidos mais de 100 milhões de cupões, o que fez de Portugal o quinto país do mundo a usar os vales como um instrumento de poupança. A percentagem de consumidores que utilizavam vales e cupões de desconto aumentou 40% entre 2011 e 2012 (Pacsis, 2013). No total, o número de utilizadores dos quatro maiores *sites* de desconto a operar em Portugal, *Groupon*, *LetsBonus*, *ClubeFashion* e *Goodlife*, passou de 33,6% em 2011 para 35,03% em 2012. Nesse ano, a *Groupon*, líder de mercado nas compras *online*, vendeu 89 mil cupões, 45 mil na área do bem-estar/beleza, 25 mil em restaurantes, quatro mil em serviços médicos e 15 mil em parques de diversões e desportos radicais (C-Lab, 2012c).

A *Trendwatching*, empresa independente que se dedica à pesquisa de tendências emergentes no âmbito do consumo, apresentou em 2011 outras duas tendências que realçam a importância peso que o preço tem vindo a adquirir junto dos consumidores: o “**pricing pandemonium**” e o “**dealer-chic**”.

A primeira caracteriza-se pela procura de ofertas e descontos especiais, favorecida pelas novas tecnologias. Há uma “corrida” aos preços baixos, às promoções e aos *sites* de descontos. São cada vez mais os consumidores que estão permanentemente conectados e que fazem parte de redes e grupos exclusivos, possibilitando-os de ter conhecimento em primeira mão de novas promoções, que rápida e facilmente disseminam pelas redes sociais, e receber e exigir ofertas específicas e limitadas. São também cada vez mais os consumidores que utilizam aparelhos móveis e aplicativos que lhes permitam encontrar e receber ofertas dinâmicas no ponto de venda ou comparar preços *online*. Esta tendência levou a uma proliferação de *sites* de compra em grupo ou vendas para membros, de vendas-relâmpago, descontos locais ou preços dinâmicos. Tornou-se comum encontrar produtos e serviços como tecnologia de última geração, estadias em hotéis e *resorts* de luxo, viagens ou roupa e acessórios de marca a preços *low-cost*. De acordo com dados da *Kantar Worldpanel* (2013a), em 2012, 89% dos lares portugueses davam especial atenção

aos descontos e ofertas especiais – em 2009 esse valor era de 83% – e 79% admitia comparar agora mais os preços do que antes – contra 69% em 2009.

A segunda tendência remete para uma sensação de “esperteza”, orgulho, empenho e controlo, e não de vergonha, por ter de recorrer a soluções mais baratas. O consumidor sempre tentou conseguir boas ofertas, mas a recorrência dessa procura aumentou. Se antes a procura por ofertas exclusivas era amiúde feita com discrição, hoje em dia, garantir a melhor oferta é algo aceite e ambicionado pela maioria dos consumidores. Por três razões: os consumidores querem experimentar mais produtos e serviços mesmo que tenham menos rendimento disponível; as ofertas são fonte de inovação *online* e tecnológica e são cada vez mais atraentes na forma em como são adquiridas e utilizadas; os consumidores confiam cada vez mais no facto de estarem a conseguir o melhor produto ao melhor preço.

3. ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO

Para compreendermos as modificações nas estratégias de comunicação das marcas, é necessário abordarmos algumas noções de *marketing*.

3.1 O *MARKETING-MIX*

O *marketing* serve, em termos latos, para criar valor para os clientes e alcançar os objetivos e resultados pretendidos pelas organizações (Perreault e McCarthy, 2002). O *marketing-mix* é o conjunto de ferramentas de *marketing* que a organização combina e utiliza para atingir os objetivos que pretende no mercado-alvo (Kotler, 2002). Compreende tudo o que a organização pode fazer para influenciar a procura do seu produto ou serviço (Kotler *et al.*, 1999:109). O conceito de *marketing-mix* foi formulado pela primeira vez por Jeronem McCarthy na sua obra “*Basic marketing: a managerial approach*” (1960) e é composto por quatro elementos, conhecidos como os 4Ps: *Product*, *Price*, *Place* e *Promotion* – produto, preço, distribuição e comunicação. Estes correspondem aos 4Cs do consumidor: *Customer*, *Cost*, *Convenience* e *Communication* – cliente, custo, conveniência e comunicação (Kotler, 2002). Vários autores têm defendido a introdução das variáveis *People*, *Process management* e *Physical evidences* – pessoas, processo e evidências físicas – no *marketing-mix* (Wilson e Gilligan, 2005; Blythe e Megicks, 2010).

➤ Produto ou Serviço

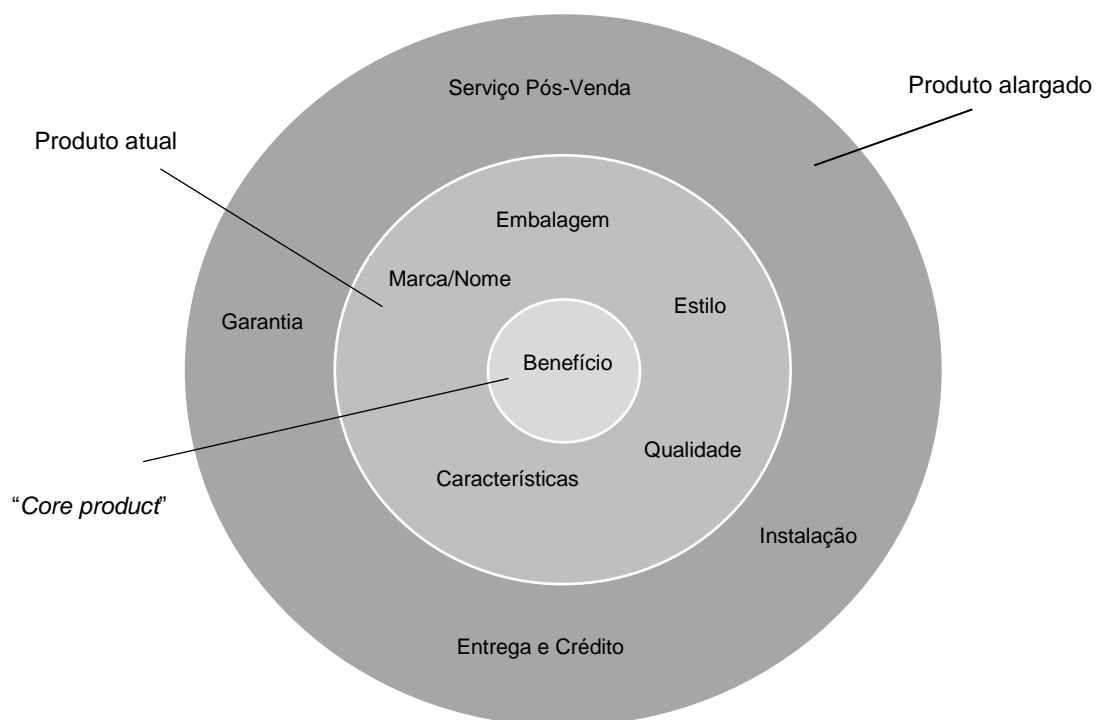
O produto ou serviço é a primeira variável do *marketing-mix* a ser trabalhada pela empresa. Por produto entende-se tudo o que pode ser oferecido no mercado para satisfazer um desejo ou uma necessidade (Kotler, 2002:183). Ferrell e Hartline (2011) distinguem dez tipos de produtos: bens físicos, serviços, ideias, informações, produtos digitais, pessoas, lugares, experiências e eventos, propriedades físicas ou financeiras e organizações. Por serviço entende-se qualquer atividade, benefício ou satisfação, de natureza intangível, que uma parte pode oferecer à outra, e que não resulta na posse de algo (Kotler *et al.*, 1999).

De notar que a definição de um produto ou serviço não se esgota na sua descrição técnica, é necessário ter em consideração a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores e os serviços que lhes são prestados (Ribeiro, 2012). Um produto não é apenas um objeto físico, é um conjunto de benefícios ou valores que satisfaz as necessidades dos consumidores. Estas podem ser puramente funcionais ou incluir benefícios sociais e psicológicos. Para alguns consumidores as características simbólicas e

o significado social e psicológico de um produto são mais importante que a sua utilidade funcional (Belch, 2003:58).

Kotler (1999) define três níveis de utilidade de um produto ou serviço: o “**core product**” ou benefício-central, ou seja, a vantagem principal que o consumidor está realmente a comprar, seja um benefício básico ou a resolução de um problema; o **produto ou serviço atual**, isto é, os atributos do produto ou serviço, nomeadamente características, embalagem, marca/nome, estilo e qualidade; e o **produto ou serviço alargado** que diz respeito às vantagens complementares que esse mesmo produto ou serviço pode oferecer ao consumidor (ver figura 1). Ribeiro (2012) realça que as vantagens complementares podem passar a integrar o nível de benefício-central quando, com o tempo e a sofisticação da oferta, se tornam “*commodities*”, em parte devido às expetativas do consumidor. A autora salienta ainda que na definição do que é benefício central ou ampliado é necessário ter presente o valor simbólico e emocional do produto ou serviço, pelo qual as marcas querem ser consumidas, em detrimento do seu valor prático ou funcional.

Figura 1: Níveis de Produto



Fonte: Kotler *et al.* (1999)

Uma empresa pode diferenciar o seu pacote de utilidade dos produtos ou serviços que oferece ao mercado da concorrência através de fatores como as características intrínsecas do produto ou serviço, a qualidade do desempenho, a conformidade ao padrão, a durabilidade, a confiabilidade, a facilidade de conserto, o estilo e *design* e a marca (Ribeiro,

2010). Deste modo, as decisões relacionadas com o produto ou serviço não se restringem às características do próprio objeto, abrangem também questões relacionadas com o nome da marca, o *design* da embalagem, a composição das gamas e linhas e a garantia (Belch, 2003).

Os produtos, para além de poderem ser duráveis ou não duráveis, consoante a sua durabilidade e tangibilidade, podem ser divididos em duas categorias, de acordo com a sua finalidade: os de consumo, destinados ao consumidor final, e os industriais, utilizados na produção de outros bens. Na classe dos produtos de consumo é possível distinguir quatro grupos: conveniência, compra comparada, especialidade e não procurados. Esta distinção é importante num plano estratégico já que cada tipo de produto pode influenciar o seu preço, distribuição e comunicação (ver tabela 2) (Kotler *et al.*, 1999; Perreault e McCarthy, 2002; Ferrell e Hartline, 2011).

Tabela 2: Tipos de produtos de consumo

Tipos de Produtos de Consumo				
	Conveniência	Compra Planeada	Especialidade	Não Procurados
Comportamento de compra	Frequente; pouco planeada; não requer tempo, comparação ou esforço; reduzido envolvimento do consumidor	Menos frequente; requer algum esforço e tempo; comparação de preço, qualidade e estilo entre marcas	Forte preferência de marca e lealdade; esforço especial de compra; pouca comparação de marcas; baixa sensibilidade ao preço	Consumidor desconhece o produto ou não mostra interesse em adquiri-lo
Preço	Baixo	Mais elevado	Alto	Varia
Distribuição	Ampla	Seletiva	Exclusiva	Varia
Comunicação	Comunicação de massa pelo fabricante	Publicidade e venda pessoal tanto pelo fabricante como pelos revendedores	Orientada para um público específico por fabricantes e revendedores	Publicidade agressiva e venda pessoal pelo fabricante e revendedores
Tipificação	Bens de primeira necessidade; artigos comprados por impulso ou em situações de emergência	Homogéneos e heterogéneos	N/A	Novos e regulares
Exemplos	Leite, revistas, chapéu-de-chuva	Mobiliário, vestuário, viagens	Bens de luxo, antiguidades, cirurgias plásticas	Seguros de vida, serviços de reparações

Fonte: adaptado de Kotler *et al.*, 1999

Seja qual for o produto ou serviço este apresenta uma duração temporal limitada, durante a qual atravessa vários estágios de aceitação, custos e lucros. Neste sentido, tem bastante relevância o conceito de ciclo de vida de um produto ou serviço, que se traduz como um instrumento de planeamento, controlo e previsão de marketing, que permite à empresa antecipar a evolução das vendas ao longo do tempo e as decisões a tomar em cada fase de vida de um produto ou serviço, sejam questões estratégicas ou objetivos pretendidos (Ribeiro, 2012). Apesar de muitos autores identificarem apenas quatro estágios, nomeadamente introdução, crescimento, maturidade e declínio, há autores que consideram a fase de desenvolvimento como parte integrante do ciclo de vida de um produto ou serviço. De notar que este tem algumas limitações e que nem todos os produtos seguem este ciclo de vida. Há produtos que são introduzidos e “morrem” rapidamente, outros permanecem no estágio de maturidade muito tempo e outros que conseguem voltar à fase de crescimento mesmo depois de terem estado no estágio de declínio através de estratégias de forte promoção ou reposicionamento (Kotler *et al.*, 1999; Ferrell e Hartline, 2011). De salientar que o ciclo de vida do produto é um instrumento conceptual concebido, sobretudo, para os produtos massificados e não tantos para os produtos *premium*.

➤ Preço

As decisões sobre o preço assumem uma grande importância para as organizações por várias razões: 1) o preço é o único elemento do *marketing-mix* que **gera receita** e lucro, todos os outros representam despesa; 2) tem, geralmente, uma ligação direta com a procura; 3) é a variável mais **flexível** já que pode ser alterada com maior facilidade e rapidez que os restantes elementos; 4) é um potencial **indicador de qualidade** para os consumidores, já que, na ausência de outras informações, estes tendem a equiparar os preços mais altos a uma maior qualidade (Ferrell e Hartline, 2011:21). O preço caracteriza-se ainda por ser **abstrato**, o que permite que um produto tenha um preço mais elevado devido ao seu simbolismo ou à sua marca, muito exposto à concorrência, o que o torna mais fácil de imitar, e altamente **estratégico** pois determina o posicionamento da organização, marca ou produto, se o preço for alto pretende-se atrair consumidores com um nível económico elevado e manter uma imagem de prestígio, especialização ou exclusividade, se for baixo terá como público-alvo as massas e um nível de qualidade e prestígio inferior (Ribeiro, 2012:168).

Para estabelecer o preço de um produto ou serviço, os gestores de *marketing* devem, conforme Kotler (2002), seguir um processo de seis etapas: 1) seleccionar os objetivos da

estratégia de preço, 2) determinar a procura, 3) estimar os custos, 4) analisar os custos, preços e ofertas da concorrência, 5) escolher um método de fixação de preços, e 6) definir o preço final.

Os objetivos de uma estratégia de preço refletem a intenção de posicionamento de um produto ou serviço e estão ligados ao seu ciclo de vida já que o gestor de *marketing* não define um preço único mas sim uma estrutura de preços que acompanham o produto ou serviço ao longo do seu ciclo de vida (Kotler *et al.*, 1999:719).

Podemos categorizar cinco objetivos principais de uma estratégia de preço: maximização dos lucros, maximização do crescimento das vendas, maximização da desnatação do mercado, liderança de qualidade e sobrevivência (ver quadro 2).

Quadro 2: Objetivos da estratégia de preço

Objetivos da estratégia de preço	
Maximização dos lucros	Estimando-se a procura e os custos, fixa-se o preço que traga maior lucro, fluxo de caixa ou retorno sobre o investimento
Maximização do crescimento das vendas	Estabelece-se um preço baixo de penetração no mercado, quando as vendas crescem, o preço vai diminuindo. Entende-se que custos unitários mais baixos levem a um aumento do volume de vendas e a um crescimento nos lucros a longo prazo
Maximização da desnatação do mercado	Determina-se um preço o mais elevado possível baixando-se depois para captar os consumidores sensíveis ao preço
Liderança de qualidade	Preços sempre altos. Utilizado em produtos <i>premium</i> , de qualidade superior e com características inovadoras que oferecem um prestígio inimitável
Sobrevivência	Descida dos preços, descurando-se o lucro a curto prazo. Usado quando há sobreprodução, muita concorrência ou alterações dos desejos e necessidades dos consumidores

Fonte: Kotler, 2002 e Ribeiro, 2012

As decisões sobre a variável preço podem ainda ser condicionadas por fatores como a procura do consumidor, consoante os elementos que afetam a sua sensibilidade ao preço, a elasticidade da procura relativamente ao preço, a estimativa dos custos fixos e variáveis, a oferta da concorrência, as adaptações às circunstâncias e as restrições legais (Ribeiro 2012).

➤ Distribuição

À semelhança dos outros elementos do *marketing-mix*, também a distribuição deve ser coerente com o posicionamento da empresa. O seu objetivo é fazer chegar ao consumidor final os produtos e serviços nas condições, quantidades e locais adequados. Como tal, as decisões desta variável passam pela seleção dos circuitos, canais e sistemas de distribuição mais vantajosos para cada produto ou serviço, tendo em conta o posicionamento da empresa.

Falamos de distribuição extensiva quando o produto está disponível em todos os pontos de venda disponíveis, mais visível na comercialização de produtos de grande consumo; de distribuição seletiva quando os pontos de venda são escolhidos estrategicamente, geralmente quando o produto ou serviço tem um elevado nível de especialização; e de distribuição exclusiva, quando a mesma é limitada a um número reduzido de pontos de venda, utilizada, normalmente, quando se tratam de produtos ou serviços de luxo (Wilson e Gilligan, 2005).

➤ Comunicação

A comunicação, como elemento do *marketing-mix*, já se encontra tacitamente presente nas variáveis produto, preço e distribuição, uma vez que todas comunicam, de uma forma ou de outra, o posicionamento da organização, marca, produto ou serviço (Ribeiro, 2012). A comunicação tem como principais objetivos a venda, a alteração de comportamentos, a criação de notoriedade e da imagem de marca, o conhecimento e a mudança de atitude perante a organização, marca, produto ou serviço (Castro, 2013).

Uma boa comunicação assenta em princípios como não querer dizer demais, repetição e redundância, continuidade e duração, coerência global e obrigação de verdade. Isto significa que a informação transmitida deve verdadeira, clara e simples para que possa ser compreendida, repetida várias vezes e de maneiras diferentes para que se consiga impor num ambiente tão concorrencial e coerente para não haver informações divergentes entre a comunicação institucional e de produto, e que os principais eixos de uma comunicação devem ser mantidos ao longo do tempo de forma a conquistar um lugar na mente do consumidor (Lindon *et al.*, 2011).

O conteúdo das mensagens divulgadas pode conter apelos de carácter **racional**, que enfatizam características e benefícios funcionais, **emocional**, que tentam despertar

emoções positivas ou negativas para motivar a compra, ou **moral**, dirigidos à percepção dos consumidores em relação ao que é certo e apropriado (Kotler, 2002: 274).

O **mix de comunicação** consiste no conjunto de instrumentos de comunicação que a organização utiliza com o propósito de atingir os seus objetivos de *marketing* (Kotler *et al.*, 1999). Apesar das ferramentas de comunicação poderem ser classificadas *above the line* (nos media) ou *below the line* (fora dos media), essa divisão começa a cair em desuso. Belch (2003) distingue seis instrumentos no *mix* de comunicação (ver figura 2).

Figura 2: Mix de comunicação



Fonte: Belch, 2003

Das ferramentas de comunicação enunciadas, tem particular relevância, para este trabalho, a publicidade, uma vez que os casos práticos apresentados envolvem a análise de anúncios publicitários das marcas escolhidas.

A **publicidade** é uma forma não pessoal de comunicação de massa que permite alcançar públicos vastos e diversos em simultâneo, com um baixo custo por contacto. Apesar do seu efeito sobre as vendas ser de difícil mensurabilidade é um dos instrumentos de comunicação mais utilizados já que é totalmente controlável pelo anunciante. A publicidade funciona segundo o princípio da repetição e as suas mensagens, simples, fortes e únicas, são transmitidas através dos principais meios de comunicação social: a televisão, a imprensa, a publicidade exterior, a rádio e o cinema. Tem como finalidade criar notoriedade, divulgar informações fatuais, exercer persuasão e gerar simpatia, emoção, desejo e sonho pela organização, marca, produto ou serviço (Belch, 2003; Fill, 2009; Lindon *et al.*, 2011).

Os instrumentos e técnicas utilizados variam consoante os objetivos da comunicação e a natureza do produto. Para além disso, a comunicação vai sendo adaptada de acordo com o estágio de ciclo de vida onde um produto ou serviço se encontra (Perreault e McCarthy, 2002; Ferrell e Hartline, 2011).

3.2 OPÇÕES ESTRATÉGICAS DE COMUNICAÇÃO: MARCA E POSICIONAMENTO

A estratégia de comunicação engloba propósitos como apoiar a venda de produtos específicos ou promover uma imagem institucional, recorrendo ao *mix* de comunicação (Castro, 2013). Para que uma estratégia de comunicação seja elaborada de forma eficaz, é necessário identificar o público ou a audiência da comunicação, definir os objetivos da comunicação, elaborar o conteúdo e a estrutura da mensagem, escolher os canais e meios de comunicação, planejar a estratégia de meios e avaliar e controlar os resultados (Ribeiro, 2012).

Há dois conceitos essenciais para compreendermos o funcionamento das estratégias de comunicação: marca e posicionamento. A **marca**, segundo a *American Marketing Association*, é “um nome, designação, sinal, símbolo ou uma combinação destes, cuja finalidade é identificar bens e serviços de um vendedor e diferenciá-los dos seus concorrentes.” (Kotler, 2002: 188). As funções da marca são a criação de valor para o consumidor, mediante a garantia de um desempenho padrão, a facilitação da compra perante um cenário desconhecido, a distinção perante os produtos concorrentes, a distinção social conferida ao seu utilizador e a legitimação da compra, com base em pressupostos de segurança, qualidade e prestígio, e a criação de valor para a organização, através da proteção legal para as características do produto e da possibilidade de vender mais caro do que um produto indiferenciado, devido aos atributos relevantes para o consumidor (Ribeiro 2012: 161). Assim, o triunfo de uma marca assenta, em grande parte, na importância simbólica, de base psicossociológica, que o consumidor lhes atribui (Batey, 2008). Tal como visto nas principais correntes da Sociologia do Consumo, o valor simbólico dos produtos e serviços pode transcender o seu mero valor utilitário. Para alguns consumidores, as características simbólicas e o significado psicossocial de um produto são mais importantes que a sua utilidade funcional (Belch, 2003:58).

O **posicionamento** traduz a forma como uma organização, marca, produto ou serviço pretende ser visto pelo público-alvo e compreende os traços principais e distintivos que permitem que seja identificado e distinguido da concorrência. Para além de simplificar a escolha para o consumidor e é o elemento que assegura a coerência entre as variáveis do *marketing-mix*. Os fatores de posicionamento englobam as expectativas do público-alvo, os potenciais trunfos do produto, serviço, marca ou organização e o posicionamento dos concorrentes (Lindon *et al.*, 2011). Na estratégia de comunicação, o posicionamento da marca desempenha um papel central, uma vez que estabelece a ponte com a estratégia de *marketing* e resume a orientação geral da comunicação de uma marca. Das várias estratégias de posicionamento, tem particular relevância para esta investigação a distinção

entre o posicionamento pelos benefícios, que consiste em associar um produto ou serviço a benefícios ou atributos desejado pelos clientes (veja-se os três níveis de utilidade do produto defendidos por Kotler, 2002) e o posicionamento pelo preço (Castro, 2013).

3.2.1 O PREÇO NAS ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO DAS MARCAS

Em termos históricos, e em sintonia com as escolas de pensamento dos estudos do consumidor, o *marketing* e a comunicação evoluíram de uma abordagem centrada na funcionalidade, no baixo preço e nas vendas agressivas, para uma perspectiva centrada no consumidor, no entendimento das suas necessidades profundas e na valorização simbólica da oferta, que passou a designar-se “valor” em vez de, meramente, “produto” ou “serviço” (Lindon *et al.*, 2011).

No início do século XX, a oferta de produtos e serviços à disposição dos consumidores era tão escassa que qualquer produto colocado no mercado gerava quase de imediato a sua procura. Após anos de industrialização e desenvolvimento tecnológico a oferta disponível passou a ser abundante e o consumo expandiu-se. Com a Grande Depressão e as Grandes Guerras Mundiais essa tendência inverteu-se e os fabricantes viram-se confrontados com a necessidade de promover os seus produtos para os conseguirem vender. Essa situação levou a um crescimento do papel da publicidade, na década de cinquenta, que, numa primeira fase, tentava persuadir o consumidor “empurrando-lhe” produtos e serviços já elaborados (estratégia *push*, de “empurrar”). No entanto, a partir dos anos sessenta, com o aumento da desconfiança da publicidade e dos mecanismos de proteção do consumidor, os fabricantes começaram a perceber que o mais eficaz seria diagnosticar as necessidades e desejos do consumidor, atraindo-o para a compra através de uma estratégia baseada na relação e na confiança, em vez de lhe oferecer produtos e serviços padronizados (estratégia *pull*, de “puxar” ou “atrair”) (Wilkie *et al.*, Shaw e Jones, 2005; Ribeiro, 2012).

Nos anos seguintes, crises económicas, expansão da oferta, inovação tecnológica, agudização da concorrência, mudanças nos valores individuais e sociais, globalização e movimentos consumeristas tornaram a sobrevivência mais difícil para muitas organizações, que se viram forçadas a reequacionar as suas atividades e perspectivas. Uma das maiores dificuldades que as organizações tiveram de enfrentar foi como diferenciar a sua oferta da concorrência, ganhando a preferência dos consumidores. Numa época em que a produção em massa, com economias de escala e preços baixos, já estava acessível à maioria dos consumidores dos países desenvolvidos, optou-se pela tentativa de diferenciação, através de estratégias como segmentação, *marketing* de nichos, customização, personalização e

empoderamento do consumidor. Este enfoque num tratamento individualizado do consumidor, fosse real ou aparente, assentava em premissas simbólicas de superioridade, distinção e identidade, em linha com as tendências identificadas pelas correntes estruturalistas e pós-modernas. O crescimento do posicionamento *premium* (qualidade e preço elevados) foi, por um lado, possibilitado pelas condições financeiras e pela apetência dos consumidores e, por outro, alavancado em estratégias de comunicação que faziam apelo ao lado mais emotivo dos desejos humanos. Se quase todos os produtos e marcas elencavam características e desempenhos semelhantes, a preços parecidos, então a diferenciação teria de ser essencialmente simbólica e não funcional (Figueiredo e Ribeiro, 2013).

Durante os anos de maior prosperidade económica, desde finais da década de oitenta até, aproximadamente, 2007 muitas estratégias de comunicação das marcas, mesmo das que não operavam no segmento do luxo, passavam por uma comunicação simbólica e aspiracional, centrada numa promessa de benefício ligada ao *status*, à evasão e ao hedonismo. Aspectos mundanos e prosaicos, como o modo de utilização ou o preço do produto, tendiam a estar ausentes ou a ser relegados para segundo plano (Allérès, 1997; Rucker e Galinsky, 2009; Passarelli, 2010).

Nos últimos seis anos, porém, com a diminuição do poder de compra e uma certa “condenação social” do gasto, que fazem evocar princípios da ação racional, algumas marcas sentiram necessidade de alterar a sua comunicação e (re)introduzir o elemento preço na sua estratégia (Branco, 2013). Como refere Pedro Pimental da *Centromarca*:

O preço é o elemento chave em termos de ato de consumo e quanto menos instintivo e mais racional ele se torna, o preço adquire uma proporção ainda maior por isso diria que o preço é a chave em termos de comunicação.

4. APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

Neste capítulo serão apresentados e analisados os resultados provenientes das entrevistas realizadas a profissionais, académicos, gestores de *marketing* e comunicação e consumidores, pretendendo-se, desse modo, sustentar e complementar a abordagem teórica da presente investigação.

4.1 A REINTRODUÇÃO DO PREÇO NAS ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO

As estratégias de comunicação das marcas, como vimos, não são estanques. Elas adaptam-se ao meio socioeconómico envolvente e aos desejos e necessidades dos seus consumidores. Num momento em que Portugal atravessa uma grave crise económica e uma forte contenção ao nível do consumo, várias marcas optaram por abdicar de uma comunicação aspiracional e preferiram reintroduzir o elemento preço na sua comunicação como forma de **atrair** novos clientes, **fidelizar** os habituais e aumentar a sua **notoriedade** junto do público-alvo.

“A partir do momento em que se chegou à conclusão que o principal driver de escolha fosse de uma loja, de uma marca ou de um produto era o preço, as marcas sentiram necessidade de comunicar o preço. Apesar de ter tirado algum glamour às marcas, fê-las ganhar novos compradores”.

Carmen Castro, GfK

Maria do Carmo Silveira da *Young & Rubicam Portugal* esclarece que a crescente importância do preço junto de um consumidor que se diz mais racional e ponderado influencia a estratégia de comunicação de uma marca:

Em Portugal, e pelas razões que todos conhecemos e que se prendem com um programa de ajustamento económico repentino e brutal, hoje de facto o preço é quase tudo. Quer isto dizer que as marcas têm que, constantemente, justificar o porquê do seu preço e da sua necessidade. O consumidor está mais racional, pensa duas vezes antes de escolher/decidir e nós temos que antever quais serão as suas dúvidas e ponderações e desenharmos os produtos e comunicação em resposta a esse processo de compra.

Com efeito, as marcas parecem ter tomado consciência de que a maneira mais eficaz de chegarem aos consumidores e fazer com eles as escolhas seria através da comunicação de aspetos mais racionais, como o preço, como explica Ana Teresa Machado da ESCS-IPL:

Tal como o consumidor optou por um comportamento mais inteligente, a nível de compra e de escolhas, as marcas só poderiam sobreviver se respondessem a esse novo consumidor. E se este novo consumidor está condicionado por um poder de compra mais limitado, se tende a comprar de uma forma mais racional e se se pretender ver como um comprador ou um consumidor inteligente, as marcas não podem comunicar aquilo que o consumidor, neste momento, não deseja. Estamos numa época de racionalidade e por isso as marcas têm de ser capazes de assentarem em eixos de comunicação também eles mais racionais. Dentro dessa racionalidade, o preço, sem dúvida nenhuma, condiciona a escolha.

Mas quais as consequências dessa decisão para a imagem da marca? Ficará denegrida ou pelo contrário será mais apreciada pelos consumidores? Para os profissionais e académicos entrevistados, o facto de uma marca, cuja comunicação anterior poderia assentar em princípios mais glamorosos, simbólicos e emotivos, comunicar, nesta altura em particular, elementos relacionados com preço aumenta a sua notoriedade junto do público-alvo. Os consumidores tendem a interpretar essa comunicação como um sinal de consciencialização da sua situação económica e passam a considerá-la uma “marca amiga”, como explica Carmen Castro da *GfK*:

Para os consumidores, o facto de uma marca estar a comunicar preço e vantagens para a família é um ponto positivo para a marca porque está a pensar neles e a ajudá-los nesta época difícil. Há uma maior confiança na marca. Portanto, há determinadas marcas que mesmo baixando o preço e mesmo comunicando preço a sua imagem de qualidade e *premium* não fica afetada, pelo contrário, passa a haver uma maior confiança na marca.

“Uma marca que, hoje em dia, faz uma comunicação de preço é uma marca que se torna mais conscienciosa da vida que estou a viver neste momento, é uma marca que dá um passo na minha direção. Custava X, agora custa X menos Y, deu um passo na minha direção. É uma marca que me acompanhou, tornou-se consciente relativamente à forma como eu neste momento estou a viver porque tenho menos poder financeiro”.

João França Martins, *Lintas*

Ana Freire e Madalena Lupi, da *Consumer Channel* consideram que se uma marca fizer uma comunicação de preço aliada a uma emotividade e que crie uma relação com o consumidor poderá beneficiar a sua imagem, contudo se comunicar apenas preço poderá desgastá-la:

Comunicar só só preço ainda por cima se o produto não corresponde, denigre e desgasta a imagem de uma marca. Agora o que estamos a querer passar é a ideia de que desgasta sim mas hoje em dia já não desgasta tanto porque há muitas maneiras de comunicar preço, *online*, através dos cupões... Se a comunicação de preço for aliada a uma emocionalidade, a uma sofisticação, o consumidor compreende e assimila. Uma marca que esteja constantemente a oferecer cupões numa revista, por exemplo, pode ter uma imagem ótima junto dos consumidores porque é sinal que se preocupa com eles, que é sua amiga nesta fase em que não têm poder de compra para os comprar sem ser em promoção. Não é forçoso, agora se de facto só comunica preço e não tem nenhuma relação com o consumidor, o que prevalece é a imagem de preço e o lado negativo.

“É normal as marcas fazerem ajustamentos sabendo que está a haver uma mudança de valores. Agora é preciso ter atenção porque algumas marcas se calhar comunicam demasiado o preço, estão muito focadas no curto prazo e podem acabar por descorar a sua comunicação, o seu core, o seu valor e a sua base, que é o que realmente mantém a lealdade, a notoriedade e o awareness em torno da marca”.

Clara Cardoso, *C-Lab*

De facto, alguns profissionais e académicos entrevistados alertam para o perigo de uma comunicação excessiva do preço na imagem de uma marca. Para Rita Coelho do Vale, da Universidade Católica, uma comunicação baseada só no preço pode introduzir na mente do consumidor atributos negativos que podem denegrir a imagem de uma marca:

Um investimento de comunicação só com base no preço significa que estamos a dizer “nós somos iguais ou parecidos a estes, não somos melhores nem piores, por isso estamos a baixar o preço para ficar ao mesmo nível”. (...) Quando vamos ao supermercado ou a um centro comercial não temos hipótese de analisar todas as lojas nem todas as marcas e decidimos a quais ir e quais comprar baseados num conjunto de associações mentais que vamos criando ao longo do tempo. Quando essas marcas começam a concorrer de forma muito agressiva ao nível do preço põem-nas ao mesmo nível das outras marcas que antigamente dizíamos que não tinham a mesma qualidade e cria-se uma mensagem muito confusa na mente do consumidor. De repente já não é o atributo qualidade ou inovação ou diferente que sobressai mas o “barato” e o barato por definição, para os consumidores, significa menos qualidade e portanto estou a introduzir um atributo que pode reduzir significativamente uma característica daquela marca que demorou anos a criar.

De acordo com os profissionais e académicos entrevistados, a reintrodução do preço nas estratégias de comunicação das marcas é um fenómeno transversal a várias as categorias de produto, ainda que seja mais evidente nos produtos de grande consumo (ver quadro 3). Os seus depoimentos indicam ainda que as marcas acreditam que a única forma de chegar ao consumidor é a comunicar preço, devido à forte concorrência e à ameaça das marcas brancas.

Quadro 3: Presença da comunicação do preço nas categorias de produto

Entrevistado	Será a comunicação do preço transversal a todas as categorias de produto?
Carmen Castro GfK	<i>“Acho que se generalizou claramente. Ainda há determinado tipo de marcas que não comunicam preço de modo nenhum mas também já não lhes custa nada comunicar preço, ou seja, se há algum tempo atrás lhes ficava mal e achavam que o facto de estarem a comunicar preço prejudicava a sua própria imagem neste momento já não pensam assim”.</i>
Ana Freire e Madalena Lupi Consumer Channel	<i>“É generalizado. Hoje em dia já ninguém se atreve a comunicar qualquer coisa que não tenha, implícita ou explícita, uma mensagem de preço”.</i>
João França Martins Lintas	<i>“Eu não digo que a esmagadora maioria das marcas, nomeadamente na área de produtos de grande consumo, não esteja, neste momento, focada numa comunicação de preço mas estão-no porque estão sob a ameaça das marcas brancas e como são produtos de conveniência nesta altura de crise é muito mais eficaz comunicarem por preço do que por atitude ou estilo de vida”.</i>
Clara Cardoso C-Lab	<i>“Acho que em termos de grande consumo, de FMCG, é quase impossível não ir por aí. A certa altura parece que só se sabe falar de preço”.</i>
Leandro Alvarez TBWA	<i>“Eu acho que o valor está transversal, toda a gente quer mostrar o valor. Pode ter ou não o preço, pode ter ou não uma percentagem, pode ter ou não um desconto mas acho que não há nenhuma marca que possa estar atualmente no mercado português sem estar a falar de valor. Todas as marcas, de uma forma mais explícita ou menos explícita, estão a tocar neste tema e talvez por isso chama à atenção algumas marcas que antes não falavam desse assunto e que agora começaram a falar”.</i>
Rita Coelho do Vale Universidade Católica	<i>“Eu acho que está a acontecer de forma muito generalizada porque toda a gente pensa que a única forma de se falar com o consumidor é em função do preço e por vezes esquecem-se dos outros segmentos de consumidores que não viram o seu rendimento reduzido”.</i>
Pedro Pimentel Centromarca	<i>“Eu diria que está a acontecer muito generalizadamente, embora não lhe possa dizer que não haja exceções. Logicamente que quanto mais o produto tem uma essencialidade de consumo e em que a diferença de preço tem claramente um peso na escolha mais notório isso é”.</i>

Opinião dos consumidores entrevistados

À semelhança dos profissionais e académicos entrevistados também os consumidores inquiridos sentiram esta alteração nas estratégias de comunicação das marcas e consideram que, atualmente, o preço está mais presente nas campanhas publicitárias, seja devido à crise económica, à concorrência ou como forma de atrair consumidores, mesmo

em marcas ou produtos que até então não viam a mencionar preço, o que pode evidenciar o alcance e a dimensão deste fenómeno no mercado português.

“Sim, devido à concorrência”

(Elsa, 45 anos)

“Sim, devido à crise e ao regresso à poupança”

(Pedro, 47 anos)

“Sim. Para captar a atenção do consumidor, seja pela comparação com o preço dos produtos da concorrência, seja pela alegada boa relação preço-qualidade”

(Mário, 52 anos)

“Sim. A crise converteu o preço não apenas num fator de competitividade (que já era) como num fator de responsabilidade social: ter preços mais baixos passou a ser ‘política e socialmente’ correto mesmo para produtos e marcas onde o preço era até há pouco tempo menos relevante” (Vitor, 51 anos)

De facto, a maioria dos consumidores entrevistados considera que a comunicação de elementos relacionados com preço está presente em quase todas as categorias de produto, se não em todas. Destacam, em particular, os bens alimentares, os produtos de limpeza e utilidade para o lar, os eletrodomésticos, o mobiliário, a cosmética, os automóveis e as telecomunicações. Produtos de luxo e perfumes estão entre as categorias que, na sua opinião, menos fazem referência ao preço. Estas últimas categorias têm como público-alvo consumidores de um estrato social mais abastado, cujos rendimentos não sofreram tantas alterações e cuja publicidade é mais personalizada. Com uma base de clientes mais ou menos fidelizada, poderão ainda não ter sentir necessidade de comunicar preço ou fazê-lo dentro da sua rede de contactos, ao contrário das outras categorias, direcionadas essencialmente para as massas, com uma concorrência direta mais forte e cuja publicidade está mais visível para os consumidores.

Para os inquiridos, a comunicação do preço é mais visível nas lojas, televisão, *internet* e imprensa, por oposição à rádio e aos *outdoors* (ver quadro 4). O ponto de venda poderá ser assim o local onde as marcas mais estão a investir, onde a comunicação do preço é mais agressiva, ou o local onde os consumidores mais prestam atenção à publicidade, uma vez que foi a hipótese com mais respostas dadas.

Quadro 4: Em que locais a comunicação do preço é mais observada

Onde observa a comunicação do preço? (reduções, descontos, promoções)	
Resposta dos consumidores	Número de respostas
Ponto de Venda	15
Televisão	13
<i>Internet</i>	11
Jornais/Revistas	10
Rádio	4
<i>Outdoors</i>	3

A opinião dos elementos dos agregados familiares sobre o facto de atualmente se falar tanto de reduções de preço, descontos e promoções é, de maneira geral, positiva, uma vez que, na prática, isso significa benefícios e vantagens económicas. A imagem das marcas que introduziram menções ao preço não parece afetada já que os entrevistados tendem a compreender o fenómeno.

“É uma forma de escoar o produto ou mercadoria e facilitar a aquisição do mesmo a consumidores menos endinheirados ou mais poupados”

(Filomena, 51 anos)

“Acho normal pois é uma forma de ganhar clientes”

(Samuel, 31 anos)

“São estratégias comerciais das marcas para tentar convencer os consumidores dos benefícios económicos que podem obter com a aquisição de tais produtos”

(Mário, 52 anos)

“É bom para o consumidor pois gera concorrência entre as marcas, o que faz que o consumidor consiga bons artigos a preços mais reduzidos”

(Emanuel, 27 anos)

“Penso que é uma forma de as empresas concorrerem entre si adaptando-se também à diminuição do poder de compra dos consumidores em tempo de crise”

(Faustino, 63 anos)

Contudo, apesar de acharem importante que se comunique preço no contexto económico atual, como forma de cativar clientes e manter os níveis de venda, a maior parte dos entrevistados afirma que o seu consumo só é afetado por essa comunicação se o produto em questão já fizer parte dos bens que normalmente adquire. Os consumidores veem essa compra como uma oportunidade pois conseguem adquirir o produto a um preço mais barato ou em maiores quantidades. Porém, têm em atenção as limitações do orçamento familiar, a relação qualidade/preço e a necessidade e utilidade do produto antes de o adquirirem. Não é apenas porque está em promoção ou com o preço reduzido que o compram. Significa isto que, se na teoria, os entrevistados reconhecem a importância das estratégias de comunicação com elementos de preço, na prática, o seu consumo não é afetado da forma que as marcas provavelmente gostariam. A racionalidade financeira e utilitária, mesmo perante uma situação de promoção e desconto, parece prevalecer. Dentro da sua habitual cesta de compras o consumidor pode aproveitar essas oportunidades mas estará mais cauteloso quando se trata de produtos não consumidos regularmente. Se a uma escala maior esta realidade se confirmasse poderia estar aqui em causa os motivos que levaram as marcas a introduzirem na sua comunicação menções ao preço e seria necessário às marcas voltarem a repensar as suas estratégias de comunicação.

4.2 ANÁLISE DE CASOS PRÁTICOS

A escolha das marcas *Adagio*, *Chicco*, *Mercedes-Benz*, *Renova* e *Skip* para casos de estudo deveu-se, como explicado no capítulo de enquadramento metodológico, a questões relacionadas com o reconhecimento das marcas junto dos consumidores portugueses, o prestígio atingido na área em que operam e a diferença de categorias de produtos.

Pedro Pimentel trabalha diretamente com a *Lactogal*, que detém, entre outras, a marca *Adagio*, com a *Artsana Portugal*, da qual faz parte a marca *Chicco*, com a *Renova* e com a *Unilever*, proprietária da marca *Skip*. Questionado sobre se essas marcas também teriam alterado a sua estratégia, reintroduzindo o preço na sua comunicação, e se isso as teria afetado de alguma forma, o diretor-geral da *Centromarca*, afirma que sim pois mesmo que não comuniquem preço explicitamente, a comunicação está mais racional. Essa estratégia pode ter resultados a médio prazo mas poderá penalizar as marcas no futuro.

Alteraram e isso afeta, não tenho nenhuma dúvida. A parte glamorosa da comunicação foi transformada, mesmo quando não tem preço, numa

comunicação muito mais racional. É uma comunicação dos valores do produto pelas suas características, sejam específicas, ou comparativas. Os valores são comunicados do género “mesmo que estejas a pagar ligeiramente mais é porque estás a ganhar mais”. O ato de consumo deixou de ser um ato emotivo ou, pelo menos, parcialmente emotivo para se transformar mesmo na área da comunicação de muitas empresas um ato cada vez mais racional. Estamos numa fase em que o preço é o valor essencial do produto. A médio prazo estas estratégias podem contribuir para que as empresas consigam sobreviver numa fase de enorme dificuldade agora o problema vai ser quando esta conjuntura melhorar e perceber como é que as empresas vão conseguir, nessa altura, refazer-se de todo este percurso que quanto mais longo for pior é. Por isso eu diria que a estratégia de preço é fundamental, é uma estratégia que é cara no sentido de custo, e é cara no sentido daquilo que eu posso ir a ser penalizado em termos de futuro pelo esforço que estou a fazer hoje. Não apenas por aquilo que estou a perder em termos de massa monetária, que é aquilo que é mais relevante, mas também em termos de imagem de produto, a questão da comunicação, quanto mais racionalizarmos hoje o discurso vai ser mais complicado “desracionalizá-lo” daqui algum tempo.

4.2.1 **ADAGIO**

Adagio é uma marca de iogurtes, fundada em 1992, pela empresa italiana *Sonata*, que pretendia criar um iogurte *premium* que recuperasse o imaginário e a tradição dos iogurtes feitos em casa. Conquista, desde logo, uma posição diferenciadora no mercado pelos seus iogurtes em copo de vidro, associando ao seu posicionamento a assinatura “Adagio – Mestres Iogurteiros”. Em 1999, Adagio integra o universo das marcas detidas pela portuguesa *Lactogal*, crescendo em termos de inovação, capacidade tecnológica e irreverência de novas conjugações de sabores, preservando sempre a sua autenticidade e qualidade pelas quais é reconhecida. Em 2000, é feito um reposicionamento da marca, passando do famoso “Mestres Iogurteiros” para a assinatura “Puro Prazer”, com o

alargamento da gama disponível para o consumidor com 36 novos produtos. Desde então, *Adagio* é uma das marcas com maior número de lançamentos, oferecendo ao consumidor um elevado leque de escolhas, e com mais sabores disponíveis que vão desde os tradicionais baunilha, morango ou natural açucarado aos inovadores chocolate, maçã e canela, baobá *cooler* ou caipirinha. Em 2009, *Adagio* apresenta uma nova imagem, com o *restyling* do logótipo, e novos conceitos de produto, pretendendo assim aproximar-se de um consumidor mais transversal. A gama de produtos da *Adagio* é, neste momento, composta pelos iogurtes ‘Mestres Iogurteiros’ (em copos de vidro), ‘Cremoso’, ‘Momentos’ (Exóticos, Frutíssimos, *Spicy* e Refrescantes) e *Adagio* ‘Magro’.

Como realça Pedro Pimentel, a *Adagio* possui características distintivas que a diferencia no mercado dos iogurtes.

A *Adagio* tem uma característica, se comparar com os outros produtos líquidos, principalmente os líquidos, muito diferente. A *Adagio* é claramente o iogurte que tem menos teor de açúcar dos que estão presentes no mercado. Tem essa característica, é menos doce, que é bom para umas coisas e mau para outras mas fez essa opção. Hoje tem muitos consumidores que acham que a generalidade dos iogurtes é extremamente doce e vão atrás deste produto que tem uma linha diferenciada e sabores completamente diferentes que a concorrência tem na maior parte dos casos. Pensou, se calhar, à frente dos outros em preocupações com a saúde, sem perder a qualidade do produto porque nós muitas vezes optamos por um produto como um iogurte magro que é um iogurte adoçado com edulcorantes, com substâncias químicas que substituem o sabor do açúcar, que não é açúcar mas que nem por isso deixa de ser doce. A *Adagio* pôs-se noutra patamar. “Eu não quero ser tão doce como, quero ser um produto diferente, quero ter sabores diferentes”. Encontrou o seu nicho, nunca vai ser uma marca líder de mercado (...) mas é uma marca que tem essas características e conquistou o seu espaço.

A comunicação da *Adagio* é descrita pela *Lactogal* como sendo uma comunicação jovem, moderna, urbana e não-alinhada, que surpreende pela diferença e por estar muito

próxima dos seus consumidores, das suas aspirações e dos seus valores. Com efeito, o *mood* das suas campanhas e a transversalidade dos meios utilizados sugerem um elevado nível de proximidade com o objetivo de captar novos consumidores, com um perfil ativo e urbano, e reforçar as características distintivas da marca, considerada sofisticada e inovadora e ditadora de tendências na categoria dos iogurtes. As campanhas em televisão, cinemas e praias, em 1999, ao ritmo de “*Dancing cheek to cheek*”, um original de Irving Berlin reinterpretado, marcam o início da universalização da comunicação *Adagio*. A partir daí, a marca tem divulgado várias campanhas multimeios, seja para celebrar ocasiões especiais, como o Natal ou o Dia dos Namorados, para assinalar a renovação da imagem de uma gama ou para lançar novos produtos.

Para Carmen Castro da *GfK* os iogurtes são das categorias que mais falam de preço e surpreende-se que marcas como *Adagio*, que nunca se pensou que tivesse necessidade de comunicar preço, neste momento só consegue atrair consumidores dessa forma. “*Nunca os iogurtes comunicaram tanto preço como agora. É das categorias onde a marca da distribuição foi mais agressiva e nunca se tinha visto marcas como a Danone ou Adagio a terem necessidade de comunicar preço*”. Ana Freire e Madalena Lupi, da Consumer Channel, salientam, contudo, que é uma marca que já não comunica tanto nos *mass media* mas sim no ponto de venda e que quando comunica na televisão a mensagem divulgada acaba por ser a ideia do “poupa mais comigo” e não propriamente a divulgação do preço explícito. Verifica-se, isso sim, uma maior aposta na comunicação em loja, muito por causa da concorrência das marcas de distribuição que apresentam preços muito competitivos.

Figura 3: Anúncio *Adagio* Simbióticos

A campanha dos *Adagio* Simbióticos foi lançada em 2006, ainda com o antigo logótipo, com o objetivo de divulgar a mais recente gama da marca que garantia uma ação reforçada no equilíbrio do funcionamento intestinal. De linhas simples, esta campanha surge sob o mote “Os *Adagio* de Nova Geração”, já que constituía uma inovação não só a nível alimentar como era a primeira gama do género da marca. Por terem uma função relacionada com o bem-estar do consumidor pretendiam chegar a um público diferente, com preocupações com a saúde.



O anúncio mais recente em análise faz parte da campanha *Adagio* para o Dia dos Namorados de 2013, “O Cupido contratou *Adagio*”. A iniciativa oferecia bilhetes duplos aos consumidores mais criativos que personalizassem o rótulo do iogurte com uma dedicatória à sua cara-metade através da página do *Facebook* da marca. Apesar de não ser um anúncio explícito de preço, apresenta uma oferta para o consumidor como forma de o atrair para o seu produto e o aproximar da marca.

Figura 4: Anúncio "O Cupido contratou Adagio"



Todos os consumidores entrevistados afirmaram conhecer a marca *Adagio* e houve quem fizesse referência ao anúncio televisivo do novo *Adagio* Caipirinha o que poderá indicar que o objetivo da marca de ser conhecida e de estar próxima dos consumidores está a ser bem trabalhado. Contudo, cerca de metade relacionam-na a elementos ligados ao preço, seja de forma pontual em grandes superfícies comerciais, seja por razões de escoamento de produto em fim de validade ou de lançamento de novos produtos.

Quadro 5: Opinião dos consumidores aos anúncios da *Adagio*

	<i>Adagio</i> Simbióticos	“O Cupido contratou <i>Adagio</i> ”
Opiniões dos consumidores entrevistados	<ul style="list-style-type: none"> ▪ “A primeira é mais virada para a promoção do produto, a segunda apela a promoções (cinema) e é mais direccionada para a venda”. (Rita, 31 anos) ▪ “A segunda campanha é romântica e sugestiva, mais fantasista e oferecendo vantagens não associadas ao produto e à sua qualidade, enquanto a primeira campanha é objetiva apresentando o produto e realçando a evolução da sua produção tendo a em vista a diferenciação da oferta para uma melhor adaptação ao mercado e satisfação dos consumidores”. (Faustino, 63 anos) ▪ “A primeira é uma campanha estratégica, a segunda é ilusionista”. (Pedro, 47 anos) ▪ “A primeira é muito simples, apenas realça a atualização do produto. A segunda é muito elaborada, associa o produto às relações afetivas e à oferta de brindes”. (Mário, 52 anos) ▪ “A segunda procura aliciar o consumidor através da oferta de outros produtos, a primeira foca-se mais no produto”. (Vitor, 51 anos) ▪ “Na primeira é a apresentação de um novo produto, na segunda campanha o que está em destaque é a oferta e não o produto”. (Mariana, 50 anos) 	
Palavras-chave	Produto	Oferta

Quanto aos anúncios apresentados consideram a campanha dos *Adagio* Simbióticos mais objetiva, impessoal, mais “terra-a-terra”, em que é apenas promovido o novo produto da marca, associando-o a benefícios para a saúde e a uma maior preocupação com o consumidor. Alguns entrevistados fizeram referência ao *site* da marca presente no anúncio mas não associaram essa presença a uma possível estratégia de aproximação da marca ao consumidor. Quanto à campanha “O cupido contratou *Adagio*” consideram-na interessante, romântica e sugestiva, com uma imagem mais apelativa. Contudo, o que retêm é a ideia de promoção, de oferta, como forma de atrair os consumidores, podendo ser considerada por isso mais direcionada para a venda do que o primeiro anúncio. Os depoimentos parecem revelar que os consumidores foram sensíveis à mudança estrutural da marca registada em 2009, com a introdução de linhas mais modernas e contemporâneas, já que apesar de destacarem a oferta no segundo anúncio, consideram-no esteticamente mais atrativo e apelativo.



Chicco é uma marca especializada no setor dos cuidados do bebé nas várias fases do seu crescimento. Líder mundial na venda de produtos destinados à infância foi fundada em 1959 pela italiana *Artsana* assumindo-se, hoje em dia, como a mais famosa marca de puericultura moderna, sob a assinatura “Onde há um bebé”. Ao longo dos anos, a marca *Chicco* tem vindo a alcançar um elevado nível de especialização e conhecimento, reconhecido pelos consumidores, a quem oferecem soluções inovadores e específicas para cada fase de crescimento do seu bebé. A marca está presente em Portugal desde 1974, tendo inaugurado a sua primeira loja em Lisboa, no ano de 1990. Conta atualmente com mais de 35 lojas próprias no nosso país.

De facto, a aposta estratégica da marca nas lojas próprias tem-se revelado uma característica diferenciadora das demais concorrentes. A própria especialização que a marca e os seus colaboradores atingiram permite aos consumidores verem na *Chicco* uma marca com qualidade e de confiança, como salienta Pedro Pimentel da *Centromarca*.

A *Chicco* sempre teve um referencial de qualidade que a coloca num patamar superior. Fez uma opção muito clara de lojas próprias, que é uma questão interessante de analisar porque é que por exemplo a *Adagio* não tem lojas próprias ou porque é que a *Renova* já tem as *pop-up stores* nos centros

comerciais ou porque é que uma *Chicco* tem essa opção? São estratégias que foram seguidas de forma de criar uma diferenciação que não passa apenas por vender uma coisa diferente ao lado de cinquenta. Passa por criar uma gama completa com lojas próprias em que são especialistas e aquilo que hoje em dia pode oferecer realmente em termos de diferença é “nós somos especialistas e somos consistentes”. Isso para o consumidor funciona como uma garantia de qualidade mínima que a marca XPTO não tem porque não a reconhece, mesmo que estejamos a falar de um produto que nunca experimentou.

Talvez devido à sua especialização, a *Chicco* parece ter conseguido salvaguardar as suas estratégias de uma comunicação do preço, pelo menos tão explícita. Campanhas promocionais relacionadas com épocas festivas, estações do ano ou regresso às aulas parecem ser as únicas exceções. *“A Chicco também passa nesta fase por alguma estratégia de comunicação com preço mas passa menos que uma marca menos especializada. São marcas que trabalham muito mais o conceito, as próprias lojas estão pensadas enquanto conceito”*, explica Pedro Pimentel.

A campanha de divulgação da nova chupeta *PHYSIO* foi lançada em 2009. O anúncio analisado fez parte da comunicação do produto para a imprensa e apresenta muita informação, com diversos elementos em destaque, nomeadamente a imagem do bebé, as frases e *slogans* da marca, a explicação dos benefícios da chupeta e sua descrição, bem como os contactos de apoio ao consumidor. O formato do anúncio poderá revelar a preocupação da marca em não divulgar apenas um novo produto mas em explicar aos pais os benefícios do mesmo, recorrendo às vantagens da chupeta e aos pormenores que a diferenciam das outras, em linha com a imagem de especialização da *Chicco*.

Figura 5: Anúncio chupeta *PHYSIO*

Nova Chupeta *PHYSIO*

0 m+

Um dia vou descobrir que um belo sorriso faz acontecer muitas coisas.

Nasceu *PHYSIO* da Chicco, a nova chupeta que favorece o desenvolvimento fisiológico da boca.

Um dia a sua criança descobrirá o quanto é importante a boca. Será com ela que dará a primeira palavra, dará o primeiro beijo, provará o seu prato favorito e dará o primeiro sorriso. Depois compreenderá quanto foi importante *Physio* a primeira chupeta que estimula o crescimento anatómico funcional do palato, da língua e da dentição do bebé, auxiliando o instinto natural de sucção. Assim, quando for mais crescido, descobrirá que a felicidade pode fazer coisas maravilhosas como ficar de boca aberta.

1. Cavidade para o posicionamento natural da língua.

2. Rugas palatinas para um impulso adequado para cima durante a sucção.

3. Perfil superior que favorece o fecho perfeito da boca.

Physio da Chicco foi estudada por um comité científico de doutores de pediatria membros da SIO (Societ  Italiane di Ortodonzia).

Perf rio ao seu pediatra para obter conselhos e registo para uma utilização correcta da chupeta.

A felicidade   uma viagem que começa de pequenino.

chicco
onde há um beb 

Unidade de Apoio ao Consumidor
segunda a sexta, 9h30 - 17h30
800 20 19 77
www.chicco.com/physio/pt

Figura 6: Campanha Verão 2013



Já a comunicação da campanha de Verão 2013 centra-se nas promoções e nos descontos que a marca oferece nas lojas Chicco, na loja Chicco online e pontos de venda aderentes. O anúncio em análise destaca a palavra “promoções” através da sua repetição e o valor de desconto praticado, não havendo qualquer referência a produto. A boneca cheia de sacos remete para a ideia de que é possível comprar muito por pouco, de que vale a pena aproveitar esta campanha. O símbolo da Superbrands presente no anúncio pretenderá reforçar a imagem de qualidade e

confiança que a marca tenta transmitir.

Quadro 6: Opinião dos consumidores aos anúncios da Chicco

	Chupeta PHYSIO	Verão 2013
Opiniões dos consumidores entrevistados	<ul style="list-style-type: none"> ▪ “Na primeira, mais do que o preço, valorizam-se outras vantagens para o público-alvo, tais como a saúde e desenvolvimento saudável das crianças. Na segunda, as promoções são determinantes na campanha”. (Faustino, 63 anos) ▪ “O primeiro promove um produto específico com benefícios para a criança, demonstra mais preocupação com o bebé, o segundo é mais comercial, com a divulgação da diminuição do preço do produto para facilitar a venda”. (Samuel, 31 anos) ▪ “A primeira enfatiza o lado altamente sofisticado e pretensamente científico dos produtos Chicco. A qualidade prevalece, o preço é secundário. A segunda insere-se numa lógica de ‘panfleto de supermercado’, em que a sedução se faz pelo lado do preço e onde prevalecem os valores economicistas”. (Vitor, 51 anos) ▪ “O primeiro tem em conta a qualidade do produto, o segundo apela ao consumo da marca a baixo preço”. (Maria, 50 anos) ▪ “A primeira é uma campanha específica para promover um novo produto da marca, evidenciando os benefícios para o desenvolvimento físico dos utilizadores, a segunda é uma campanha generalista e sazonal de descontos, onde estão presentes valores relacionados com o consumismo e o aproveitamento das promoções para a compra de produtos a preços vantajosos”. (Mário, 52 anos) ▪ “Uma é publicidade à marca no geral tendo em conta o fator preço e a outra é publicidade a um produto específico”. (Beatriz, 20 anos) ▪ “A segunda anuncia apenas promoções, a mensagem a retirar é essa. A primeira já apela mais à preocupação dos pais com o crescimento dos filhos”. (Catarina, 23 anos) 	
Palavras-chave	Qualidade; Benefícios	Promoções; Preço

Todos os entrevistados assumiram conhecer a marca *Chicco* e apenas dois a associaram a elementos relacionados com preço. Os consumidores consideram que os anúncios estão interessantes e bem conseguidos, apesar de distinguirem alvos, objetivos e metodologias diferentes. No primeiro, destacam a promoção de um novo produto, a inovação a ele associada, a preocupação com a saúde e bem-estar do bebé, os benefícios divulgados decorrentes da sua utilização e a qualidade do produto. Referem ainda que é uma comunicação objetiva e informativa, em que está presente o valor da responsabilidade e que transmite uma mensagem de confiança tanto na marca como no produto. Há, contudo, quem duvide da legitimidade do anúncio por achar que está a pôr em causa a qualidade das outras chupetas. No segundo anúncio, considerado visualmente mais apelativo, salientam o apelo ao consumismo e a oportunidade do consumidor em conseguir produtos a preços mais acessíveis através dos descontos publicitados. Não obstante, os entrevistados parecem ainda ver a *Chicco* como uma marca de elevada qualidade, especialização e sofisticação, ao ponto de puder realizar e divulgar campanhas pontuais de promoções e reduções de preço sem afetar a sua imagem.

4.2.3 Mercedes-Benz

Mercedes-Benz é uma marca alemã de veículos automóveis, com a assinatura “*The best or nothing*” (“o melhor ou nada”), representada em Portugal desde 1936. Em 1989, o importador da Mercedes-Benz para Portugal foi adquirido pelo então denominado grupo *Daimler-Benz*, marcando o início da *Mercedes-Benz Portugal*. Sendo atualmente uma das três marcas *premium* do sector automóvel presentes no nosso país, é a marca número um em termos de notoriedade espontânea e declarada face aos seus concorrentes.

De acordo com Jorge Aguiar, diretor de *marketing* e comunicação da *Mercedes-Benz Portugal*, a estratégia de comunicação da marca tem vindo a ser adaptada às oscilações do mercado automóvel nacional e internacional. Considera o preço um elemento fundamental na comunicação atual já que este funciona como um estímulo para o consumidor:

O preço é fundamental hoje em dia e deve ser comunicado. Isso em nada altera o estatuto *premium* de uma marca. O mercado reage a oportunidades de compra e isso funciona como uma “desculpa” para que o cliente possa decidir adquirir um produto com base nessa oferta. (...) Comunica-se preço quando necessário e comunica-se produto ou marca quando necessário, depende dos

objetivos da comunicação. A *Mercedes* trabalha a longo prazo e por isso vai implementando diferentes tipos de campanhas consoante as necessidades mas sempre com uma visão de construção de marca.

Jorge Aguiar afirma ainda que, no futuro, a *Mercedes-Benz Portugal* continuará a equilibrar a sua comunicação entre “*novos modelos e comunicação de produto e marca e algumas campanhas táticas para escoar modelos menos fáceis de vender*”. A *Mercedes-Benz* foi a primeira marca automóvel, em Portugal, a utilizar papel reciclado nas campanhas de *outdoors*, o que poderá revelar não só uma preocupação ambiental como uma tentativa de melhorar a sua imagem junto da população mais sensível a esses temas.

A opinião dos profissionais entrevistados sobre a marca passa, sobretudo, pela ideia de que mesmo comunicando preço, a *Mercedes-Benz* continua a ser uma marca *premium* com uma comunicação aspiracional, como explica João França Martins da Lintas:

Quer a comunicação da *Mercedes*, da *BMW*, da *Audi*, por exemplo, continua a ser uma comunicação aspiracional mas dentro do aspiracional comunicam o preço porque hoje em dia as pessoas acima de tudo querem saber quanto é que aquilo lhes vai custar antes de darem um passo na direção do mesmo. O que não quer dizer que seja uma comunicação preço, é uma comunicação com preço que é completamente diferente, o posicionamento mantém-se, é *premium*.

Se, em algum momento, a *Mercedes-Benz* decide introduzir, de forma mais explícita, o preço nas suas campanhas fá-lo para “ajudar” o consumidor a adquirir um dos seus modelos e a libertá-lo do sentimento de “culpa” que possa surgir por, numa altura de maior contenção, estar a comprar um automóvel, como esclarece Leandro Alvarez da *TBWA*:

A *Mercedes-Benz*, por exemplo, são carros de luxo. Quando a *Mercedes* diz o carro agora custa 20, 30 ou mil euros, que é algo que tem um determinado nível de qualidade e desejo associado, o facto de a comunicação estar a tocar nesse assunto resolve-me um problema mental, dá-me “permissão” a comprar

porque o consumidor pensa “espera lá, se tem o preço significa que é um preço especial” e não é, é apenas o preço do carro.

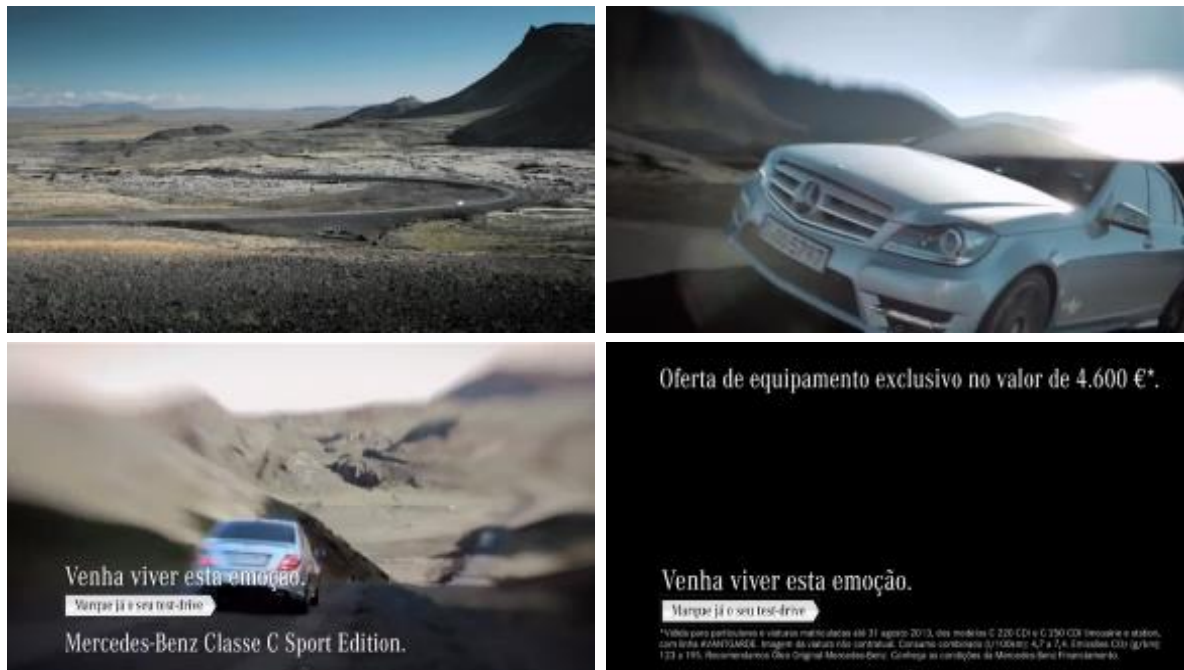
Foi pedido aos consumidores que visualizassem dois anúncios publicitários televisivos da *Mercedes-Benz*, o primeiro referente à campanha *Mercedes-Benz Classe A com sistema de estacionamento ativo* (2010) e o segundo à campanha *Mercedes-Benz Classe C Sport Edition* (2013). A campanha mais antiga pretendia informar os consumidores que o sistema de estacionamento de estacionamento ativo já se encontrava disponível no modelo citadino Classe A. O anúncio mostra uma situação de estacionamento com esse sistema enquanto uma mulher se maquilha, demonstrando assim um dos benefícios reais do sistema, a poupança de tempo, para além da comodidade e segurança que o modelo oferece.

Figura 7: Anúncio televisivo *Mercedes-Benz* Classe A



O anúncio televisivo do Classe C Sport Edition reporta-nos, como o próprio nome sugere, para um cenário mais desportivo, mais agreste, onde se possa mostrar todas as qualidades do modelo. A junção de elementos cénicos como os cavalos permitem transmitir uma sensação de velocidade. “Venha viver esta emoção” é o mote da campanha. Apesar de ser um anúncio que tenta captar o consumidor pela emoção associada ao prazer de conduzir este automóvel, no final, esse apelo ao consumo, à aquisição do carro é reforçado pela informação de oferta de equipamento exclusivo no valor de 4.600 euros.

Figura 8: Anúncio televisivo Mercedes-Benz Classe C Sport Edition



Para os consumidores, ambas as campanhas têm o mesmo intuito, apelar à compra de um automóvel de uma marca conceituada, mas não acessível a todos, utilizando critérios de atração diferentes (ver quadro 7). Para além disso, consideram que ambas transmitem uma sensação de qualidade, conforto e prazer na condução. No anúncio ao Classe A, dirigido ao público feminino, destacam a comunicação de uma vantagem tecnológica num automóvel citadino, a facilidade de estacionamento, valorizando o conforto e a segurança. O anúncio ao Classe C Sport Edition é, segundo eles, dirigido a um público mais jovem e masculino, por ser desportivo, onde imperam valores como a fiabilidade, qualidade, eficiência, sofisticação, confiança, emoção, segurança, satisfação e prazer de conduzir. É dada especial atenção à versatilidade do carro e à velocidade, características valorizadas pelo público jovem e masculino. Apesar de o anúncio revelar uma oferta de equipamento exclusivo no valor de 4.600 euros não foi essa a mensagem mais retida pelos consumidores. A *Mercedes-Benz* sempre foi considerada uma marca cara, conceituada, símbolo de *status*, prestígio e distinção e acessível apenas para os mais abastado e, para estes consumidores, assim continua a ser vista mesmo que a marca comunique preço em determinados modelos até porque não é pelo facto de o estar a fazer que passa a estar ao alcance de todas as carteiras e, talvez por isso, continuam a reconhecer na Mercedes-Benz uma comunicação aspiracional.

Quadro 7: Opinião dos consumidores aos anúncios da Mercedes-Benz

	<i>Mercedes-Benz Classe A com sistema de estacionamento ativo</i>	<i>Mercedes-Benz Classe C Sport Edition</i>
Opiniões dos consumidores entrevistados	<ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>“Anúncios bem construídos, dirigidos a quem tem sofisticação e pertence à faixa com poder de compra em tempo de crise”. (Pedro, 47 anos)</i> ▪ <i>“Ambos os anúncios apelam ao conforto e à inovação sendo que no segundo existe também o estímulo da compra através da oferta de vários extras”. (Samuel, 31 anos)</i> ▪ <i>“A primeira promove o lado utilitário e o conforto, a segunda procura cativar o consumidor através da performance e do lado desportivo do modelo, para além de tentar seduzir através da oferta de equipamento”. (Vitor, 51 anos)</i> ▪ <i>“Ambas as campanhas apelam à compra de uma marca conceituada, não acessível a todos”. (Maria, 50 anos)</i> ▪ <i>“Ambas as campanhas têm como intuito vender um automóvel, utilizando, no entanto, critérios de atração diferentes. Na primeira campanha, o principal fator publicitário é a nova função para facilitar o estacionamento, que é uma mais-valia num automóvel citadino. Na segunda campanha, a emoção, satisfação e prazer de conduzir o automóvel classe C desportivo são os principais fatores tidos em conta, fazendo também referência ao fator preço no final do anúncio”. (Emanuel, 27 anos)</i> ▪ <i>“A mais recente é mais apelativa à visão devido do modelo que promove”. (Alexandre, 44 anos)</i> ▪ <i>“A primeira campanha é direcionada para um público feminino, a segunda para um público mais jovem e masculino”. (Catarina, 23 anos)</i> ▪ <i>“Na primeira campanha, retenho a imagem de um carro evoluído, que estaciona por si próprio e de condução fácil, adequado ao tráfego citadino, na segunda, o deslumbramento, o prazer, a segurança e o conforto da condução”. (Faustino, 63 anos)</i> ▪ <i>“A primeira é uma campanha restrita, direcionada para o público feminino, que se centra no vanguardismo tecnológico, a segunda é agressiva e direta, que apela à condução de um modelo automóvel de uma marca de prestígio como forma de satisfazer as emoções proporcionadas pela prática de desportos radicais. Centra-se na eficiência, sofisticação e confiança”. (Mário, 52 anos)</i> 	
Palavras-chave	Evolução tecnológica; Conforto	Prazer; Sofisticação; Eficiência; Segurança

4.2.4 **Renova**

A marca **Renova** foi fundada em 1939 pela então Fábrica de Papel do Almonda, especializando-se na produção de papel de escrita e embalagem. A partir da década de 60, começa a apostar nos produtos de consumo descartável em papel, como o papel higiénico, os guardanapos e os lenços, tornando-se rapidamente líder de mercado. A **Renova** inicia a sua expansão para Espanha, em 1990, tornando-se a segunda marca mais vendida nas

grandes superfícies. Em 2001, ganha posição no mercado francês onde tem conseguido captar a atenção dos consumidores através das suas campanhas de comunicação consideradas irreverentes e inovadoras (Lindon *et al.*, 2011:489). Atualmente está também presente no Luxemburgo e Bélgica. A sua gama de produtos é constituída por papel de escrita, impressão e embalagem, produtos de higiene de corpo (papel higiénico, guardanapos, lenços, lenços faciais, produtos de higiene feminina), produtos para a higiene do lar (rolos de cozinha, luvas domésticas) e produtos para o canal profissional.

É considerada a marca mais inovadora da sua área de atuação, com a assinatura “*The world’s sexiest paper*” (“o papel mais sexy do mundo”), em parte devido ao lançamento do papel higiénico preto e das lojas *pop-up* presentes em algumas superfícies comerciais. A imagem diferenciada e irreverente e a criação de credibilidade da marca suportadas em publicidade e comunicação continuadas, a riqueza de conceitos introduzidos no mercado e a persistência comercial são alguns dos fatores apontados para o seu sucesso (Lindon *et al.*, 2011). Pedro Pimentel da *Centromarca* confidencia:

Eu acho o caso da *Renova* um caso fantástico porque é surpreendente como é que um produto básico adquire uma determinada notoriedade e diversificação e uma capacidade de chegar junto do consumidor de uma forma única, porque estamos a falar de papel higiénico vamos ser francos. (...) Quem é que iria fazer uma loja no meio do centro comercial para vender papel higiénico? Ninguém, mas existe e funciona porque são produtos que têm um elevado grau de diferenciação e a pessoa leva porque é giro.

A comunicação da *Renova* é feita, sobretudo, no ponto de venda, rádio e internet e em publicidade exterior. As suas campanhas são reconhecidas pela forte componente estética e pelo envolvimento emocional que consegue criar com o consumidor. Contudo, quando lança em 2011 a gama *low-cost Renova Olé!*, como parte de uma estratégia de inovação que procura melhorar as condições de vida dos consumidores com menos poder de compra, apresenta uma campanha mais racional, assente em princípios de poupança.

A campanha de publicidade *RenovaGreen* foi lançada em 2008, por todo o território nacional em exterior e pontos de venda, para divulgar a nova gama de produtos de higiene e limpeza 100% reciclados, biodegradáveis e não tóxicos. Sob o mote “Para um novo bem-estar”, a marca aliou a imagem do papel higiénico a elementos simbólicos da natureza como as folhas e os pássaros, tentando demonstrar que este é um produto “green”, amigo do

Figura 9: Anúncio *RenovaGreen*



ambiente. Com ilustrações do ilustrador russo Alexandre Efimov, a campanha, com uma forte componente estética e visualmente atraente, foi também divulgada no Luxemburgo, Bélgica, França e Espanha, como forma de aumentar a notoriedade da marca no exterior.

Figura 10: Anúncio *Renova Super compacto*



Em 2012, é lançada a campanha exterior *Renova Super compacto*, com o lema “Maior comodidade, maior racionalidade. Mais *Renova*”, com o objetivo de divulgar um papel higiénico “super” económico. No *outdoor* em análise destacam-se não só a mensagem de embalagem económica como a referência “*made in Portugal*”. Os consumidores portugueses, para além de estarem mais racionais, estão cada vez mais atentos à

origem do produto por razões relacionadas com o consumo social (acreditam que ao consumir produtos portugueses estão a ajudar a economia nacional e a manter postos de trabalho) e a marca parece ter querido aproveitar esse facto para valorizar ainda mais o seu produto. O papel higiénico *Super Compact* foi eleito produto do ano pelos consumidores em 2013.

A *Renova* foi uma das marcas mais associadas ao preço pelos consumidores entrevistados, talvez, em parte, por fazer parte de uma categoria de grande consumo e cujo

envolvimento com o consumidor não é muito visível. O primeiro anúncio é considerado apelativo, sofisticado e criativo, com uma preocupação e responsabilidade ambiental forte, enquanto o segundo gere opiniões de simplicidade, poupança, oportunidade, vantagens económicas, apelo ao consumo e origem nacional (ver quadro 8). Das cinco marcas analisadas terá sido esta em que os consumidores mais notaram a diferença entre uma campanha com uma mensagem mais aspiracional e outra com o enfoque no preço. Se nos anúncios das outras marcas, mesmo nas campanhas recentes, o preço parecia estar mais dissimulado ou apresentado em conjunto com elementos mais glamorosos, neste, a opinião dos consumidores remete para uma mensagem mais direta de poupança e preço baixo.

Quadro 8: Opinião dos consumidores aos anúncios da *Renova*

	<i>RenovaGreen</i>	<i>Renova Super compacto</i>
Opiniões dos consumidores entrevistados	<ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>“Ambas tentam chegar ao público-alvo de formas diferentes. A primeira através da preocupação ambiental, a segunda através da poupança, da divulgação de um produto mais económico”.</i> (Rita, 31 anos) ▪ <i>“A primeira foca-se no lado estético do anúncio, procurando por essa via cativar. A segunda abdica de forma explícita do lado estético ou criativo do anúncio, focando-se na componente informativa e económica do produto”.</i> (Vitor, 51 anos) ▪ <i>“A primeira associa o produto à natureza e à ecologia como forma de aumentar a satisfação com a utilização do produto, sugere ao consumidor que é uma escolha acertada pois relaciona o produto com o ambiente e a natureza. A segunda campanha incide sobre o melhoramento do produto com alusões ao aumento da quantidade de produto, à poupança com a nova embalagem e ao facto de ser um produto nacional”.</i> (Mário, 52 anos) ▪ <i>“A primeira, com melhor apresentação, refere-se ao consumo de um produto da marca, tendo em consideração o ambiente/produto mais ecológico, a segunda apela ao consumo de um produto mais económico”.</i> (Maria, 50 anos) ▪ <i>“A primeira é uma campanha mais subjetiva e que tem em conta o fator ambiente e a responsabilidade ambiental, a segunda é uma campanha mais objetiva e que tem em conta o fator preço”.</i> (Beatriz, 20 anos) ▪ <i>“A segunda é simples, a primeira é sofisticada”.</i> (Elsa, 45 anos) ▪ <i>“A primeira apela à criatividade, parece uma obra de arte, que fica na memória dos consumidores, e transmite a mensagem que a Renova é uma marca ecológica. A segunda é mais comercial, apela à poupança, de que com a Renova também se pode poupar”.</i> (Catarina, 23 anos) ▪ <i>“A primeira campanha, mais do que as vantagens económicas, tem como objeto a defesa e salvaguarda do meio ambiente e do bem-estar comunitário. A segunda é uma campanha mais focalizada no baixo preço no contexto da concorrência e da diminuição das vendas e do poder de compra”.</i> (Faustino, 63 anos) 	
Palavras-chave	Preocupação e responsabilidade ambiental	Poupança; Económico

4.2.5

Skip é uma marca de detergentes para a roupa presente em Portugal há 47 anos. Comercializado pela *Unilever* desde 1966, *Skip* foi o primeiro detergente para a lavagem mecânica de roupa no nosso país. Lançado em paralelo com o aparecimento das máquinas de lavar roupa impôs-se como marca de referência. Considerada uma *love brand*, é marca líder no seu segmento e marca de confiança para os consumidores portugueses desde 2001 na sua categoria.

Em 2005, *Skip* apresenta a assinatura “É bom sujar-se”, assente na filosofia de que muitas atividades necessárias ao nosso crescimento e desenvolvimento saudável, bem como ao nosso bem-estar e felicidade, estão intrinsecamente relacionadas com a sujidade. Em 2008, é lançada uma campanha que pretendia transmitir às famílias portuguesas os benefícios que as atividades ao ar livre e o contacto com a natureza traziam às crianças, sob o mote “Toda a criança tem o direito de ser criança”. Em 2010, a campanha evoluiu para o lema “Experimentar coisas novas”. Como explicou Filipe Gonçalves, diretor de *marketing* dos produtos para a casa e higiene pessoal da *Unilever*, o foco da comunicação da *Skip* passa, em todas as campanhas, pela ideia de que “é bom sujar-se”. Para ele, as estratégias de comunicação com preço não são sustentáveis e sendo *Skip*, uma marca tão icónica, não tem necessidade de comunicar preço, mas sim de comunicar valor, de comunicar a boa relação qualidade/preço.

O caso da marca *Skip* é, de acordo com Lindon *et al.* (2011:317), um grande exemplo de comunicação bem-sucedida pois tem mantido o seu posicionamento e a sua promessa ao longo de muitos anos. Inicialmente conhecida pela assinatura “recomendado pelas principais marcas de máquinas de lavar roupa” foi, a partir de 1996, “recomendado pelas principais marcas de roupa nacionais”. Apesar das suas campanhas mudarem todos os anos, todas utilizam os mesmos eixos, revelando uma continuidade indispensável ao sucesso das estratégias de comunicação.

A empresa de publicidade *Lintas* trabalha a marca *Skip*. Para o seu diretor-geral, João França Martins, *Skip* continuará a ter o mesmo eixo de eficácia e posicionamento que tem há muitos anos, mesmo que lhe introduza o preço na sua comunicação.

Skip sempre fez uma comunicação *premium* em cima de valores de eficácia, agora está mais em cima de preço. Porquê? Porque as pessoas chegam à loja,

têm um pacote de *Skip* que custa sete euros e tem um de uma marca branca que custa três euros, é uma diferença de quatro euros e não pensam duas vezes em escolher o mais barato porque é para lavar roupa, é conveniência. (...) *Skip*, por exemplo, sempre foi o mais caro do mercado e sempre trabalhou códigos de eficácia. Era a fórmula que tínhamos para trabalhar *Skip* juntamente com a assinatura “recomendado pelas principais marcas de máquinas”. Agora temos *Skip*, que continua a ter um eixo de eficácia, porque é o posicionamento que tem há anos, mas indexou-lhe o preço. Isto não quer dizer que *Skip* passou a ter uma comunicação de preço, *Skip* é eficácia mais preço.

Carmen Castro da *GfK* é da opinião que a marca *Skip* não tem nem nunca teve o preço como fator preferencial. Contudo, considera que apesar das suas campanhas continuarem a comunicar os benefícios e mais-valias do produto se optasse por comunicar preço não se iria sentir prejudicada junto dos consumidores.

Ainda há determinado tipo de marcas que não comunicam preço de modo nenhum mas também já não lhes custa nada comunicar preço. (...) A *Skip* por exemplo, nunca teve o preço como fator preferencial. Naquela última campanha com os miúdos a cantar não comunicam preço, a mensagem passa pelos benefícios do próprio produto e o preço acaba por estar dissimulado no meio disto. Não significa que se comunicassem preço se sentissem lesados mas há marcas que eu acho que não sentem necessidade de comunicar preço mas sim os benefícios e as mais-valias. Portanto eu acho que o preço está lá no meio, é consciente mas já não é só preço.

A campanha “Toda a criança tem direito a ser criança” é lançada em 2008 com o objetivo de transmitir às famílias portuguesas os benefícios que as atividades ao ar livre e o contacto com a natureza traziam às crianças. A marca aposta numa comunicação emotiva, ligada ao universo das crianças, que remete o consumidor para a sua própria infância. Não é feita publicidade a nenhum produto em particular nem feita qualquer menção a preço. O que pretende transmitir é que toda a criança tem o direito a brincar, a ir para a rua mexer na

relva, chapinhar na lama, a sujar-se, no fundo, a ser criança, e que o detergente *Skip* tirará as nódoas sem que o consumidor tenha de se preocupar.

Figura 11: Anúncio televisivo "Toda a criança tem direito a ser criança"



Em 2011, é lançada a campanha "Faça as contas e escolha Skip". Tinha como propósito transmitir ao consumidor a ideia de que apesar de não ser o detergente de roupa mais barato no mercado, a sua compra justificava-se e compensava. Comprar outra marca significava ter de comprar, em separado, outros produtos que fariam o mesmo que apenas uma embalagem de *Skip*, além de que *Skip* preservava a brancura e a qualidade dos tecidos lavagem após lavagem e a outra marca não, ou seja, o consumidor não podia só olhar para o PVP (preço de venda ao público) mas teria que juntar outras condicionantes a essa equação. É um pouco a lógica defendida pela teoria da ação racional, o indivíduo não quer apenas o produto mais barato mas sim a melhor proposta entre custo e benefício.

Figura 12: Anúncio televisivo "Faça as contas e escolha Skip"



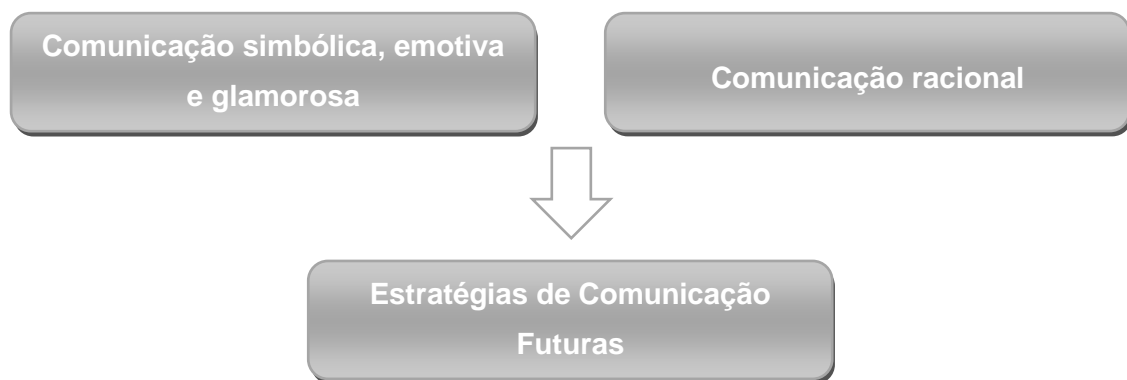
A marca *Skip* foi a mais associada ao preço pelos consumidores entrevistados. A primeira campanha fê-los recordar a infância e despertou-lhes a consciência para o facto de haver no mundo muitas crianças a quem lhes é negado o direito de serem crianças. É, segundo eles, um anúncio televisivo que apela às emoções, à liberdade e que “tranquiliza” as mães pois não importa que nódoas as crianças façam, *Skip* elimina toda e qualquer sujidade. A segunda campanha, mais factual e informativa, tem em conta, para os consumidores, o fator responsabilidade económica na hora de escolha. O anúncio televisivo compara o detergente *Skip* um de marca concorrente para demonstrar que apesar de ser mais caro, compensa pela qualidade e eficácia do produto. Poupança, preço e economia foram os termos mais referidos sobre este anúncio (ver quadro 9). Apesar de serem anúncios diferentes, que geram opiniões distintas sobre eles, poder-se-á afirmar que a mensagem de qualidade e eficácia do produto está presente em ambos os anúncios. Ainda que os consumidores reconheçam a presença de uma mensagem mais económica no segundo anúncio, acabam por associar a marca a qualidade e eficácia tal como fizeram no primeiro, o que vai de encontro ao depoimento de Filipe Gonçalves que defende que *Skip* comunica uma boa relação qualidade/preço, ao testemunho de João França Martins que afirma que *Skip* é “*eficácia mais preço*”, e à opinião de alguns autores que enaltecem o sucesso das estratégias de comunicação da marca por manter sempre o mesmo posicionamento e o mesmo eixo nas diversas campanhas publicitárias.

Quadro 9: Opinião dos consumidores aos anúncios da Skip

	“Todas as crianças têm direito a ser crianças”	“Faça as contas e escolha Skip”
Opiniões dos consumidores entrevistados	<ul style="list-style-type: none"> ▪ “A primeira campanha é mais apelativa e abrangente, realça a qualidade do produto e a sua eficácia, tendo como objetivo uma melhor qualidade de vida dos consumidores. A segunda campanha é mais objetiva e imediata, publicita a marca tendo em conta o fator qualidade/preço. Realça a atenção que os consumidores devem prestar na aquisição de um determinado produto, pois o que é barato pode sair caro”. (Faustino, 63 anos) ▪ “Ambas apelam à qualidade do produto mas em vertentes diferentes. Na primeira está presente o fator emocional, na segunda o fator poupança”. (Samuel, 31 anos) ▪ “A primeira campanha é criativa e evoca o lado infantil e despreocupado de que todos temos saudade. A segunda é banal, focada no lado económico do produto”. (Vitor, 51 anos) ▪ “A primeira tenta resolver o problema da sujidade da roupa das crianças, não sendo este um impedimento para que brinquem e se sujem, se optarem por Skip. A segunda leva o consumidor a comparar os preços entre marcas e sugere a opção Skip”. (Maria, 50 anos) ▪ “A primeira apela às emoções e recordações do consumidor, a segunda é factual e neutra emocionalmente”. (Alexandre, 44 anos) ▪ “Na primeira campanha, mais emocional e apelativa, retenho a mensagem de que não importa o tipo de nódoas ou manchas, Skip lava tudo e deixa as mães despreocupadas. Na segunda, mais informativa, a mensagem de que apesar de mais caro, Skip compensa pela qualidade”. (Catarina, 23 anos) ▪ “A primeira é uma campanha que promove o produto de forma indireta, através da imagem da garantia dos direitos das crianças. A segunda é uma campanha centrada no próprio produto realçando a vantagem do mesmo por comparação com outros, ao nível da eficácia e da poupança obtida com a sua utilização, apesar do preço mais elevado face à concorrência”. (Mariana, 50 anos) ▪ “A primeira campanha faz publicidade a marca mas utilizando como fator um problema atual e que acontece em vários países do mundo. “Toda a criança tem direito a ser criança” e não devemos ficar indiferentes ao que se passa. A segunda faz publicidade à marca tendo em conta o fator responsabilidade na escolha e fator preço, que é preciso ser responsável ao escolher um determinado produto tentando escolher o melhor que seja mais em conta”. (Beatriz, 20 anos) 	
Palavras-chave	Despreocupação; Eficácia	Poupança; Qualidade/preço

4.3 O FUTURO DAS ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO

Apesar de ser difícil prever que estratégias de comunicação serão adotadas pelas marcas no futuro, a generalidade dos profissionais e académicos entrevistados aponta para uma estratégia que contemple uma situação intermédia, entre a comunicação simbólica, glamorosa e emotiva do passado e a comunicação focada no preço do presente. Por um lado, devido à necessidade que as marcas têm de voltar a criar uma ligação afetiva com o consumidor, por outro, porque a variável preço continuará a ser importante para o consumidor. Valores como a **relevância** e **diferenciação** serão, de acordo com os testemunhos dos profissionais e académicos, predominantes. Alguns entrevistados sugerem ainda que o período de retoma económica previsto para o nosso país poderá ser o ponto de viragem nas estratégias de comunicação das marcas.



João França Martins da *Lintas* é da opinião que a comunicação simbólica feita no passado não voltará a ser utilizada e que as marcas terão de apostar na relevância:

Eu acho que a comunicação simbólica, emocional e aspiracional acabou. Acho que as marcas têm que trabalhar no sentido da relevância, ou seja, todas as propostas de valor que as marcas apresentarem têm de ter um benefício muito concreto para as pessoas. Deixar tudo muito no ar, dizer ‘opta por isto porque isto vai fazer com que tu aos olhos dos outros pareças melhor’, acabou. As marcas têm de ser relevantes, têm de se apresentar de uma forma que eu entenda qual é que é a proposta de valor que está em cima da mesa que me vai ajudar na minha vida. O caminho da relevância é a tendência futura.

Maria do Carmo Silveira da *Young & Rubicam Portugal* acredita que as estratégias de comunicação acompanharão o período de crescimento de económico previsto e que a diferenciação e relevância serão fatores essenciais para as marcas:

A comunicação evoluirá com o consumidor e com os valores sociais. As crises são cíclicas e portanto esta, como todas as outras, passará e seguir-se-á um período de crescimento, *boom* económico e maior consumo. Sabendo disto e respeitando os valores sociais que então estiverem em vigor, assim será a comunicação. Assistiremos a um tom mais próximo e emocional. As marcas estarão focadas em diminuir o valor (preço) e aumentar os valores, em diminuir o preço e aumentar o apreço. Diferenciação e relevância são, cada vez mais, essenciais. Sem elas as marcas não vão vender nem se vão relacionar com as pessoas.

Também Ana Teresa Machado da ESCS-IPL crê que será quando se verificar alguma retoma económica que as marcas irão alterar a sua estratégia, comunicando aspetos que as distinguiam das demais. *“Eu acho que quando voltarmos a ter mais poder de compra e mais rendimento disponível as marcas vão passar a centrar a sua comunicação naquilo em que são superiores, no que as difere da concorrência”*.

Carmen Castro da *GfK* sublinha a importância do equilíbrio entre preço e benefício nas estratégias de comunicação do futuro:

Acho que neste momento vai-se continuar a comunicar preço mas a comunicação não pode passar só por aí uma vez que o emocional e os benefícios são também muito importantes. Agora é normal que as marcas não consigam nem possam abandonar a variável preço já que ela é tão importante para os consumidores. Portanto eu diria que nos próximos dois, três anos a comunicação vai fazer um *mix* do *engagement* com os consumidores, mas não pode abandonar de todo a variável preço porque poderá haver essa tal desconfiança do “será que eles agora vão aumentar o preço e não vão continuar a ajudar-nos?” mas claramente a comunicação não pode ser só

preço, tem de haver uma baliza em termos de preço e benefício, em termos de preço e emocional para os consumidores se ligarem a ela senão acabam por não ter uma ligação afetiva com as marcas, que é importante.

Pedro Pimentel da *Centromarca* apesar de defender o retorno de um certo *glamour* à comunicação, salienta que as marcas deverão continuar a explorar o lado racional do consumidor nas suas estratégias de comunicação:

No futuro acho que se tem de voltar a um certo *glamour* comunicacional. No entanto, eu acho que tendo dado ao consumidor as pistas para ele se tornar mais racional nem ficaria bem a nenhuma empresa deixar de aproveitar essa racionalidade na sua comunicação futura. Como é que se combina essa racionalidade com um maior brilho que é necessário dar em termos de comunicação é que eu acho que vai ser o novo tom.

Há, contudo, quem defenda que, nos próximos anos, as estratégias de comunicação em Portugal irão continuar a estar ligadas ao preço e à divulgação de mensagens de curto-prazo, não só por questões económicas mas também pela dificuldade que algumas marcas poderão sentir ao tentarem uma comunicação diferente da verificada atualmente.

Para Clara Cardoso, do *C-Lab*, as marcas continuarão a promover campanhas e promoções de curta duração:

Nos próximos anos, em Portugal, acho que provavelmente vamos manter este tom de comunicação mais virado para o curto-prazo. Neste momento é mais fácil e mais barato comunicar em televisão e de repente vemos o Pingo Doce a comunicar a promoção da semana que vem, ou a promoção do Natal ou do retorno às aulas, comunica-se a curto-prazo, é uma campanha que está a comunicar esta semana e na semana seguinte já não faz sentido. É uma comunicação muito curto-prazista e imagino que o tom, em Portugal, se mantenha nessa linha.

Rita Coelho do Vale da Universidade Católica admite que a estratégia de comunicação atual está tão enraizada que poderá constituir um problema para algumas marcas. *“Esta comunicação está tão presente no mercado que a maior parte destas marcas poderá ter dificuldade em fazer uma comunicação diferente”*.

Opinião dos consumidores entrevistados

Quando questionados se no futuro as marcas continuarão a comunicar elementos ligados ao preço como reduções, descontos e promoções, os consumidores entrevistados afirmaram que sim, sobretudo como forma de apelo e incentivo ao consumo. Fatores como a crise económica, o fraco poder de compra e a concorrência encontram-se entre os motivos mais utilizados para justificarem as suas respostas. Mesmo após a crise acreditam que a comunicação continuará a passar pelo fator preço, reflexo de algumas alterações no comportamento dos consumidores.

“Acho que sim devido à conjuntura nacional”

(Samuel, 31 anos)

“Sim, devido à concorrência, ao fraco poder de compra das pessoas mas, também, como forma de apelo ao consumo”

(Maria, 50 anos)

“Acho que sim porque as pessoas vão continuar a ser mais cautelosas na hora de comprar, qualquer que seja o produto, e como tal as marcas terão de continuar a jogar com o fator preço para captar os clientes”

(Beatriz, 20 anos)

“Acho que sim pois os consumidores estão cada vez mais exigentes na hora de comprar e como tal as marca têm de continuar a apostar na relação preço/qualidade para captar mais consumidores” (Emanuel, 27 anos)

“Sim. A crise continuará e mesmo depois da crise a cultura de consumo contará com as prioridades de alguns consumidores atentos à poupança nuns produtos para terem margem de decisão para gastar noutros produtos”

(Pedro, 47 anos)

Não obstante, cerca de metade da amostra inquirida assumiu que prefere que a publicidade seja bonita, glamorosa, apelativa, capaz de fazer sonhar, enquanto a outra metade afirma preferir uma publicidade mais direta, simples e objetiva.

4.4 DISCUSSÃO DE RESULTADOS

Os resultados desta investigação exploratória indicam que a reintrodução do preço nas estratégias de comunicação das marcas está relacionada com a crise económica que se vive em Portugal e com a consequente contenção ao nível do consumo. Com o rendimento disponível reduzido, os consumidores portugueses viram-se forçados a refrear os seus ímpetos gastadores e a tentação emocional do prazer das compras (Karlsson *et al.*, 2004) e ter comportamentos de consumo mais racionais, conscientes e ponderados (Dutt e Padmanabhan, 2011; Voinea e Filip, 2011). Perante esta realidade, diversas marcas sentiram necessidade de abdicar da sua comunicação aspiracional e introduzir elementos mais racionais na sua estratégia, para que as mensagens divulgadas fossem eficazes junto dos consumidores (Branco, 2013).

Mas serão assim tão eficazes? De acordo com os consumidores entrevistados, o seu consumo não é afetado de forma significativa pela mudança na estratégia de comunicação como as marcas poderiam pensar ou desejar. Apesar de reconhecerem a importância de elementos de preço na comunicação como forma de atrair mais clientes e aumentar as vendas, eles próprios assumem que não comprem um produto só porque está em promoção. Se o mesmo fizer parte da sua lista de compras poderão aproveitar para trazer maior quantidade mas a sua compra irá depender sempre do orçamento familiar e da necessidade e utilidade do produto, e não influenciada apenas pelo facto de determinado produto estar com um preço reduzido ou com alguma oferta. Esse comportamento contrasta assim com o defendido e observado por algumas tendências de consumo como a sociedade *discount* ou o *pricing pandemonium*.

Este fenómeno de adaptação conjuntural é sentido tanto pelos profissionais e académicos como pelos consumidores entrevistados e transversal a diversas categorias de produto com especial incidência nas marcas de produtos de grande consumo, em parte por estarem sob pressão das marcas brancas. Das várias categorias os consumidores destacaram os bens alimentares, os produtos de limpeza e utilidade para o lar, os eletrodomésticos, o mobiliário, a cosmética, os automóveis e as telecomunicações, talvez por serem os produtos e serviços com que mais lidam ou aos quais dedicam mais atenção.

Os produtos alimentares e as telecomunicações são, como vimos anteriormente, das categorias nas quais os consumidores mais gastam, por oposição a categorias como os móveis e artigos de decoração e equipamentos domésticos e talvez por isso tenham surgido à memória dos consumidores como categorias que comunicam preço. Se, por um lado, as marcas sabem que a categoria onde estão inseridas é das mais consumidas ou, pelo menos, uma das quais os consumidores mais gastam dinheiro, tentam atrair o consumidor para a sua marca em detrimento da concorrência através de ofertas, promoções e descontos; por outro, as marcas que se ressentem com a falta de vendas sentem necessidade de comunicar preço como forma de aliciar potenciais consumidores para aquela categoria em particular.

Ainda que este fenómeno não possa ser considerado uma tendência, há especialistas que defendem que diversos comportamentos mais racionais se irão manter nas próximas gerações. O consumo alegadamente desenfreado e supérfluo parece dar lugar a um consumo mais ponderado e cauteloso. Não significa que quando os consumidores tiverem novamente um maior poder de compra não voltem a consumir de forma mais intensa, no entanto, haverá sempre uma maior consciencialização financeira e uma maior preocupação em fazer as melhores escolhas ao melhor preço possível, como defendiam Harsanyi (1995) e Azar (2011).

Após a análise dos casos práticos conclui-se que as cinco marcas apresentam nas suas campanhas mais recentes elementos relacionados com o preço, seja através de ofertas, da divulgação de promoções ou da ideia de poupança. A necessidade de fazer uma comunicação mais racional, adaptando a sua estratégia ao mercado e às necessidades e desejos do consumidor, parece ser assim transversal a categorias de produto tão diferentes como os iogurtes, roupa e acessórios para bebé, automóveis *premium*, papéis *tissue* e detergentes para a roupa. No entanto, a imagem destas marcas em particular não parece ter sido afetada já que os consumidores entrevistados, não obstante as referências ao preço, continuam a destacar aspetos distintivos da marca sem nunca a desvalorizem.

Se, neste momento, as estratégias de comunicação que privilegiam os elementos de preço são consideradas as mais eficazes junto dos consumidores, num cenário de recuperação económica, os especialistas acreditam que as mais eficazes serão aquelas que combinem o lado emotivo e simbólico da comunicação com elementos de preço, não só pela necessidade que as marcas têm de voltar a criar uma ligação afetiva com o consumidor como pela importância que a variável preço continuará a ter nas decisões de consumo.

Terminada a investigação, é possível afirmar que todos os objetivos, propostos inicialmente, foram cumpridos. Dos resultados empíricos concluiu-se que esta mudança nas estratégias de comunicação das marcas 1) é sentida pelos diferentes intervenientes no mercado, 2) é uma adaptação conjuntural às circunstâncias socioeconómicas, 3) abrange categorias de produtos tão distintas como automóveis, detergentes para a roupa, iogurtes, roupa e acessórios para crianças e papéis *tissue*, (4) e é observável em casos práticos concretos.

SÍNTESE CONCLUSIVA

Esta investigação, de carácter exploratório, pretendia analisar e compreender a importância do preço nas atuais decisões de comunicação das marcas através da pergunta “será a comunicação do preço transversal a todas as categorias de produto?”.

A reintrodução do preço nas estratégias de comunicação surgiu da necessidade que algumas marcas tiveram de atrair novos clientes, fidelizar os atuais e aumentar a sua notoriedade junto do público-alvo numa altura em que se verifica uma forte contenção ao nível do consumo resultado da crise económica que Portugal enfrenta.

A importância do preço foi crescendo junto do consumidor que, com o poder de compra reduzido, se viu forçado a ter comportamentos mais conscientes e ponderados. Perante essa realidade as marcas tiveram de adaptar as suas estratégias, comunicando aspetos mais racionais, como o preço, para que as mensagens divulgadas fossem eficazes junto dos consumidores.

Apesar dos profissionais e académicos entrevistados defenderem que o facto de uma marca, cuja comunicação anterior poderia assentar em princípios mais glamorosos, simbólicos e emotivos, comunicar, agora, aspetos relacionados com o preço possa aumentar a sua notoriedade junto dos consumidores, pois interpretam-na como um sinal de consciencialização da sua situação económica, há quem alerte para o risco de uma comunicação só baseada no preço sob pena de se estar a descurar outros aspetos essenciais para a boa imagem de uma marca.

De acordo com os depoimentos recolhidos dos profissionais e académicos, este é um fenómeno transversal a várias as categorias de produto, ainda que possa ser mais evidente na área dos produtos de grande consumo. Os consumidores entrevistados destacam, em particular, os bens alimentares, os produtos de limpeza e utilidade para o lar, os eletrodomésticos, o mobiliário, a cosmética, os automóveis e as telecomunicações.

Após análise aos casos práticos da *Adagio*, *Chicco*, *Mercedes-Benz*, *Renova* e *Skip* conclui-se que todas as marcas apresentam nas suas campanhas mais recentes elementos relacionados com o preço, seja através de ofertas, da divulgação de promoções ou da ideia de poupança. A necessidade de fazer uma comunicação mais racional, adaptando a sua estratégia ao mercado e às necessidades e desejos do consumidor, parece ser assim transversal a categorias de produto tão diferentes como os iogurtes, roupa e acessórios para bebé, automóveis *premium*, papéis *tissue* e detergentes para a roupa.

Sendo a reintrodução do preço nas estratégias de comunicação um fenómeno resultado da crise económica e da consequente mudança do comportamento dos consumidores e não uma tendência, o futuro da comunicação das marcas poderá passar, de acordo com os profissionais e académicos entrevistados, por uma estratégia que englobe o lado emotivo e simbólico da comunicação com elementos ligados ao preço. Não bastará comunicar só o *glamour* nem só o preço. As mensagens divulgadas pelas marcas terão de ser relevantes para o consumidor e terão de conseguir demonstrar o que as distingue das concorrentes. Terá de haver um equilíbrio entre preço e benefícios para que as estratégias sejam eficazes junto do público-alvo. Os consumidores entrevistados, por seu lado, acreditam que as marcas continuarão a comunicar apenas preço, devido a fatores como a crise económica, o fraco poder de compra, a concorrência e até a alteração de alguns comportamentos de consumo agora mais atentos, ponderados e poupados.

As principais forças desta investigação consistem no elevado número de depoimentos de profissionais e académicos recolhidos, que lhe confere uma base teórica mais sustentada e adaptada à realidade portuguesa, e a aceitação e interesse que o tema tem suscitado junto da comunidade académica e científica, com a publicação de vários artigos sobre o mesmo, reforçando a sua pertinência e relevância. Por seu lado, as fraquezas da investigação residem no facto de não ter sido possível recolher declarações de todas as marcas analisadas e na limitação de acesso a exemplos publicitários representativos da alteração em estudo. Com mais tempo e recursos disponíveis poder-se-ia ter diversificado não só as categorias de produto analisadas como os perfis dos consumidores entrevistados permitindo obter um conhecimento mais abrangente deste fenómeno.

Quando se investiga um assunto recente e pouco estudado e com tantas abordagens em aberto, como é o caso da reintrodução do preço nas estratégias de comunicação das marcas, existem sempre aspetos que ficam por explorar e questões que poderiam ser mais aprofundadas. Penso que seria interessante perceber se esta estratégia é assim tão eficaz junto do consumidor como se possa pensar, em que sentido evoluíram as estratégias de comunicação das marcas no período pós-crise e saber se a comunicação do preço deixou ou não “mazelas” na imagem das marcas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abell, P. (2000). Sociological theory and rational choice theory. In Bryan S. Turner (Ed.), *The Blackwell companion to social theory* (pp. 490-507). Oxford: Blackweel.
- Allérès, D. (1997). *Luxe. Stratégies-Marketing*. Paris: Editions Economica.
- Anderson, C., & Nevitte, N. (2006). Teach your children well: Values of thrift and saving. *Journal of Economic Psychology*, 27 (2), 247-261.
- Arnold, C. (2009). *Ethical marketing and the new consumer*. Chichester: Wiley.
- Azar, O. (2011). Do consumers make too much effort to save on cheap items and too little to save on expensive itens?: Experimental results and implications for business strategy. *American Behavioral Scientist*, 55 (8), 1077-1098.
- Ball, S., & Eckel, C. (1998). The economic value of status. *Journal of Socio-Economics*, 27 (4), 495-514.
- Bagozzi, R. (2000). On the concept of the intentional social action in consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 27 (3), 388-396.
- Banco de Portugal. (2013). "Relatório do conselho de administração: A economia portuguesa em 2012", consultado no dia 16 de junho de 2013, em <http://www.bportugal.pt/pt-PT/EstudosEconomicos/Publicacoes/RelatorioAnual/Paginas/RelatorioAnual.aspx>.
- Barbosa, L. (2008). Sociedade de consumo. *Ciências sociais passo-a-passo*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor.
- Barreto, A., org. (2000). *A situação social em Portugal, 1960-1999*, vol. II. Lisboa: Imprensa de Ciências Sociais.
- Barreto, A. (2002). *Mudança social em Portugal, 1960/2000*. Lisboa: Instituto de Ciências Sociais da Universidade de Lisboa.
- Batey, M. (2008). *Brand meaning*. New York: Routledge.
- Baudrillard, J. (1968). *A sociedade de consumo*. Lisboa: Edições 70.
- Bearden, W., Netemeyer, R., & Teel, J. (1989). Measurement of consumer susceptibility to interpersonal influence. *Journal of Consumer Research*, 15 (4), 473-481.

- Beer, D. & Burrows, R. (2010). Consumption, presumption and participatory web cultures. *Journal of Consumer Culture*, 10 (1), 3-11.
- Belch, G., & Belch, M. (2003). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective*. New York: The McGraw – Hill Companies.
- Belk, R., Bahn, K., & Mayer, R. (1982). Development recognition of consumption symbolism. *Journal of Consumer Research*, 9, 4-17.
- Blau, P. (1997). On limitations of rational choice theory for sociology. *The American Sociologist*, 28 (2), 16-21.
- Blythe, J., & Megicks, P. (2010). *Marketing planning: strategy, environment and context*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Bourdieu, P. (1979). *La distinction – critique social du jugement*. Paris: Editions de Minuit.
- Branco, D. (2013). “O marketing e os descontos: risco ou desafio?”, consultado no dia 4 de janeiro de 2013, em <http://www.briefing.pt/opiniao/19342--o-marketing-e-os-descontos-risco-ou-desafio-.html>.
- Campbell, C. (1995). The sociology of consumption. In D. Miller (Ed.), *Acknowledging Consumption* (pp. 96-126). London: Routledge.
- Campbell, C. (2005). The craft consumer. *Journal of Consumer Culture*, 5 (1), 23-42.
- Carr, D., Gotlieb, M., Lee, N., & Shah, D. (2012). Examining overconsumption, competitive consumption, and conscious consumption from 1994 to 2004: Disentangling cohort and period effects. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 644 (1), 220-233.
- Castro, J. (2013). *Comunicação de marketing*. Lisboa: Sílabo.
- Connolly, J., & Prothero, A. (2008). Green consumption: Life-politics, risk and contradictions. *Journal of Consumer Culture*, 8 (1), 117-145.
- Creswell, J. (2003). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. California: Sage.
- Deutsch, N., & Theodorou, E. (2009). Aspiring, consuming, becoming: Youth identity in a culture of consumption. *Youth & Society*, 20 (10), 1-26.

Dholakia, U., & Talukdar, D. (2004). How social influence affects consumption trends in emerging markets: An empirical investigation of consumption converge hypothesis. *Psychology & Marketing*, 21 (20), 775-797.

Douglas, M., & Isherwood, B. (1996). *The world of goods: Toward an anthropology of consumption*. New York: Routledge.

Dutt, P., & Padmanabhan, V. (2011). Crisis and consumption smoothing. *Marketing Science*, 30 (3), 491-512.

Eurostat. (2013). "Volume of retail trade down by 0.8% in euro area", consultado no dia 19 de fevereiro de 2013, in http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY_PUBLIC/4-05022013-AP/EN/4-05022013-AP-EN.PDF.

Ferrell, O., & Hartline, M. (2011). *Marketing strategy*. Mason: South-Western Cengage Learning.

Figueiredo, F., & Ribeiro, R. (2013). Do premium ao preço: mudança nas práticas de consumo e nas estratégias de comunicação. In H. Neto, & S. Coelho (Eds.), *Proceedings Cive Morum 2013 International Congress* (pp. 167-173). Vila do Conde: Civeri Publishing.

Fill, C. (2009). *Marketing communications: Interactivity, communities and content*. Harlow: Financial Times/Prentice Hall

Firat, A., & Venkatesh, A. (1995). Liberatory postmodernism and the reenchantment of consumption. *Journal of Consumer Research*, 22 (3), 239-267.

GfK. (2010). "Portugueses estão mais moderados e conscientes no consumo", consultado no dia 11 de maio de 2010, in http://www.lpmcom.pt/index2.php?option=com_content&do_pdf=1&id=418.

Goldsmith, R., & Clark, R. (2012). Materialism, status consumption, and consumer independence. *The Journal of Social Psychology*, 152 (1), 43-60.

Hamilton, K. (2009). Low-income families: Experiences and responses to consumer exclusion. *International Journal of Sociology and Social Policy*, 29 (9/10), 543-557.

Harsanyi, J. (1995). Games with incomplete information. *The American Economic Review*, 85 (3), 291-303.

Hechter, M., & Kanazawa, S. (1997). Sociological rational choice theory. *Annual Review of Sociology*, 23, 191-214.

Hirschman, E. (1981). Comprehending symbolic consumption: Three theoretical issues. In E. Hirschman, & M. Holbrook (Eds.), *SV – Symbolic Consumer Behavior* (pp. 4-6). New York: Association for Consumer Research.

Illouz, E. (2009). Emotions, imagination and consumption: A new research agenda. *Journal of Consumer Culture*, 9 (3), 377-413.

Instituto Nacional de Estatística. (2008). *Inquéritos às despesas das famílias 2005-2006*. Lisboa.

Instituto Nacional de Estatística. (2012). *Inquérito às despesas das famílias 2010-2011*. Lisboa.

Instituto Nacional de Estatística. (2013). *Síntese económica de conjuntura – março*. Lisboa.

Kantar Worldpanel. (2013). “E quando vai acabar esta crise?”, consultado no dia 17 de julho de 2013, in <http://www.kantarworldpanel.com/pt/news/news-articles/E-quando-vai-acabar-esta-crise->.

Kantar Worldpanel (2013). “27% dos lares têm dificuldades em comprar bens essenciais”, consultado no dia 17 de julho de 2013, in <http://www.kantarworldpanel.com/pt/news/27-dos-lares-tm-dificuldades-em-comprar-bens-essenciais>.

Kantar Worldpanel. (2013). “Volume cai 3,7% no primeiro semestre de 2013”, consultado no dia 17 de julho de 2013, in <http://www.kantarworldpanel.com/pt/news/Volume-cai-37-no-primeiro-semester-de-2013>.

Karlsson, N., Dellgran, P., Klingander, B., & Gärling, T. (2004). Household consumption: Influences of aspiration level, social comparison, and money management. *Journal of Economic Psychology*, 25 (6), 753 – 769.

Keasbey, L. (1903). Prestige value. *Quarterly Journal of Economics*, 17 (3), 456-475.

Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., & Wong, V. (1999). *Principles of marketing*. Milan: Prentice Hall Europe.

Kotler, P. (2002). *Marketing management*. New Jersey: Prentice Hall.

Lichtenberg, J. (1996). Consuming because others consume. *Social Theory and Practice*, 22 (3), 273-297.

- Lindon, D., Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P., & Rodrigues, J. (2011). *Mercator XXI: Teoria e prática do marketing*. Lisboa: Publicações Dom Quixote.
- Lodziak, C. (2000). On explaining consumption. *Capital & Class*, 24 (72), 111-133.
- Marktest. (2011). BASEF Banca. Lisboa.
- Markus, H., & Schwartz, B. (2010). Does choice mean freedom and well-being?. *Journal of Consumer Research*, 37 (2), 344-355.
- Martinelli, A. (2010). Rational choice and sociology. In C. Crothers (Ed.), *Historical developments and theoretical approaches in sociology: vol. I* (pp. 249-265). Oxford: Eolss Publishers.
- McCracken, G. (2007). Cultura e consumo: Uma explicação teórica da estrutura e do movimento do significado cultural dos bens de consumo. *Revista de Administração de Empresas*, 47 (1), 99-115.
- Miller, D. (1995). Consumption studies as the transformation of anthropology. In D. Miller (Ed.), *Acknowledging Consumption* (pp. 163-179). London: Routledge.
- Nelissen, R., & Meijers, M. (2011). Social benefits of luxury brands as costly signals of wealth and status. *Evolution and Human Behavior*, 32 (5), 343-355.
- O consumidor português na crise. (20 de março de 2011). *Meios & Publicidade*, 623, 19-20.
- O'Cass, A., & McEwen, H. (2004). Exploring consumer status and conspicuous consumption. *Journal of Consumer Behavior*, 4 (1), 25-39.
- Pacsis. (2013). "Vales de desconto", consultado no dia 01 de julho de 2013, in <http://www.pacsis.pt/imprensa.aspx?id=342&cid=635>.
- Pais, J., coord. (1998). *Gerações e valores na sociedade portuguesa contemporânea*. Lisboa: Secretaria de Estado da Juventude / Instituto de Ciências Sociais.
- Passarelli, S. (2010). *O universo do luxo: marketing e estratégias para o mercado de bens e serviços de luxo*. São Paulo: Editora Manole.
- Pereira, I. (2011). Consumos contestados. *Sociologia On Line*, 4, 61-71.
- Perreault, W., & McCarthy, E. (2002). *Basic marketing: A global-managerial approach*. Homewood: Irwin.
- Quelch, J. (1987). Marketing the premium product. *Business Horizons*, 30 (3), 38-45.

Quivy, R., & Campenhoudt, L. (1995). *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. Lisboa: Gradiva.

Reith, G. (2004). Consumptions and its discontents: Addiction, identity and the problem of freedom. *The British Journal of Sociology*, 55 (2), 283-300.

Ribeiro, R. (2010). *Sociologia do consumo aplicada ao marketing e à comunicação*. Lisboa: ISCSP-UTL.

Ribeiro, R. (2011). *Consumo e classes sociais em Portugal: auto-retratos*. Lisboa: Causa das Regras.

Ribeiro, R., coord. (2012). *Marketing para Estudantes de Comunicação. Pesquisa, Estratégia e Avaliação*. Lisboa: Causa das Regras.

Rucker, D., & Galinsky, A. (2009). Conspicuous consumption versus utilitarian ideals: How different levels of power shape consumer behavior. *Journal of Experimental Social Psychology*, 45 (3), 549-555.

Rutter, J., & Bryce, J. (2008). The consumption of counterfeit goods: Here be pirates?. *Journal of Consumption Culture*, 42 (6), 1146-1162.

Samuelson, P., & Nordhaus, W. (1989). *Economics*. New York: McGraw-Hill.

Shaw, Eric H.; Jones, D.G. Brian. (2005). A history of schools of marketing thought. *Marketing Theory*, 5, 239-281.

Shields, R. (1992). *Lifestyle shopping*. London: Routledge.

Silverman, D. (2005). *Doing qualitative research*. London: Sage.

Starr, M. (2007). Saving, spending, and self-control: Cognition versus consumer culture. *Review of Radical Political Economics*, 39 (2), 214-229.

Stigler, G. (1961). The economics of information. *Journal of Political Economy*, 69 (3), 213-225.

Trendwatching. (2010). "*Pricing pandemonium*", consultado no dia 07 de dezembro de 2012, em <http://www.trendwatching.com/pt/trends/11trends2011/#pricing>.

Trendwatching. (2011). "*Dealer-chic*", consultado no dia 07 de dezembro de 2012, em <http://www.trendwatching.com/pt/trends/dealerchic>.

Vigneron, F., & Johnson, L. (1999). A review and a conceptual framework of prestige-seeking consumer behavior. *Marketing Science Review*, 23 (1), 1-15.

Voinea, L., & Filip, A. (2011). Analyzing the main changes in new consumer buying behavior during economic crisis. *International Journal of Economic Practices and Theories*, 1 (1), 14-19.

Vriend, N. (1996). Rational behavior and economic theory. *Journal of Economic Behavior and Organization*, 29 (2), 263-285.

Watson, M., & Shove, E. (2008). Product, competence, project and practice: DIY and the dynamics of craft consumption. *Journal of Consumer Culture*, 8 (1), 69-89.

Wells, V., Ponting, C., & Peattie, K. (2011). Behaviour and climate change: Consumer perceptions of responsibility. *Journal of Marketing Management*, 27 (7-8), 808-833.

Wilkie, William L; Moore, Elisabeth S. (2003). Scholarly Research in Marketing: Exploring the “4 Eras” of Thought Development. *Journal of Public Policy & Marketing*, 22 (2), 116-146.

Wilson, R., & Gilligan, C. (2005). *Strategic marketing: Planning, implementation & control*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.

Witt, U. (2010). Symbolic consumption and the social construction of product characteristics. *Strutural Change and Economic Dynamics*, 21 (1), 17-25.

Zukin, S., & Maguire, J. S. (2004). Consumers and consumption. *Annual Review of Sociology*, 30, 173-197.

Estudos consultados:

Observatório Cetelem. (2013). O consumidor europeu em modo alternativo. Lisboa

C -The Consumer Intelligence Lab. (2011). Tendências de mudança do consumidor português. Lisboa.

C- The Consumer Intelligence Lab. (2012). A comunicação na crise e novos paradigmas. Lisboa.

C - The Consumer Intelligence Lab. (2012). O consumidor na crise. Lisboa.

C -The Consumer Intelligence Lab. (2012). Tendências do consumidor português. Lisboa.

APÊNDICES

APÊNDICE 1: ENTREVISTAS EXPLORATÓRIAS

○ GUIÃO DA ENTREVISTA EXPLORATÓRIA

1) Desde 2007 que diversos autores e estudos de tendências e de mercado dão conta de novas práticas de consumo tidas como mais conscientes, responsáveis e do aparecimento de um novo tipo de consumidor. Partilha da mesma ideia? Por que razão?

2) Como descreveria o novo tipo de consumidor em Portugal?

3) O elemento “preço” parece ter particular relevância para o consumidor português neste momento. Tenho reparado que, nos últimos anos, várias marcas deixaram de fazer uma comunicação tão glamorosa, simbólica e aspiracional (como por exemplo, *Renova*, *Chicco*, *Tommy Hilfiger*, *Dolce & Gabana* ou *Ralph Lauren*, produtos de grande consumo “quase-premium” como *Adagio* e *Skip*, várias marcas de automóveis, como a *Audi* ou a *Volvo*, hotéis e restaurantes), para passarem a falar abertamente em reduções de preço, *low-cost*, descontos e promoções. A par deste fenómeno observa-se a proliferação de *sites* de descontos como o *ClubeFashion*, *LetsBonus*, *Lifecooler*, entre outros.

a. Qual é a sua opinião sobre isto?

b. Está a acontecer generalizadamente ou só em casos particulares? Atinge todas as categorias, ou só algumas? Quais?

4) Na sua atividade profissional, conhece marcas que estejam a atravessar este tipo de processo? Quais?

5) Ocorre-me a expressão “na comunicação, estamos a passar do *premium* ao preço”, no sentido em que muitas marcas, mesmo nunca tendo sido verdadeiramente *premium*, comunicavam de forma aspiracional e agora comunicam sobretudo as suas vantagens de preço. Quer comentar?

6) Poderão essas marcas voltar a comunicar *premium* sem serem afetadas? Ou terão essas alterações e cedências comprometido o seu posicionamento?

- 7) Como imagina que irá evoluir o tom da comunicação destas marcas nos próximos anos?
- 8) E o que acontecerá à perceção do consumidor sobre estas marcas?
- 9) Para os profissionais de publicidade: em que medida é que estas mudanças afetam o seu trabalho enquanto profissional de publicidade?
- 10) Para os profissionais de estudos de mercado: podem estas alterações serem consideradas uma tendência ou são o resultado de um fenómeno passageiro, resultante das condicionantes socioeconómicas em que vivemos atualmente?
- 11) Para os profissionais de estudos de mercado: qual o papel do consumidor nestas alterações?

○ ENTREVISTAS TRANSCRITAS

➤ Entrevista a Paulo Caldeira, diretor de marketing da empresa de estudos de mercado Kantar Worldpanel Portugal

Questão 1. *O consumidor não existe, o que existe são vários tipos de consumidores em função de cada mercado. Hoje em dia não podemos falar de um consumidor nem de um comportamento porque a realidade é muito complexa. Em Portugal, por exemplo, as áreas de grande consumo são, neste momento, áreas muito dinâmicas e que continuam com valores relativamente estáveis. Se formos analisar a área automóvel, por exemplo, regista-se uma queda de 50%, por isso estamos a falar de situações bastante diferentes. Se olharmos para um nível macro, se não olharmos só para o ano de 2012 e olharmos para uma tendência mais global, aquilo que podemos dizer é que a partir de 2010 há menos ostentação. A única característica que eu vejo, quer em termos nacionais quer internacionais, é menor ostentação. Por várias razões mas o luxo de ostentar e aquele prazer de ostentar marcas ou produtos premium é menor, de uma forma geral. Não quer dizer que deixe de existir mas é menor portanto a ostentação ou o show-off é menor e em função disso as marcas também se ajustam a essa tendência. Mas algumas as marcas continuam a ter um papel aspiracional. Continua a haver uma tendência de envolvimento emocional entre consumidor e marca que, ao fim ao cabo, é o único elo na força de uma marca. A construção desse elo pode agora ser feita de forma diferente mas envolvimento emocional entre marca/consumidor continua e continuará a ser o elo fundamental do sucesso das marcas.*

Mas não acha que o consumidor de hoje está mais racional? O consumidor tem de ser mais racional.

Acha que é “obrigado” a isso pela crise em que vivemos? Acho. *Desde 2009 que, em Portugal, o consumidor tem tido comportamentos diferentes de ano para ano. Contudo, em 2012, verificou-se, pela primeira vez, uma alteração relevante no estilo de consumo. Antes os consumidores até podiam procurar produtos mais baratos, adquirirem a marca da distribuição ou aproveitarem as promoções mas levavam para casa sempre as mesmas coisas, ou seja, o mix de produtos que compravam não variava muito. Em 2012 foi a primeira vez que houve uma mudança no padrão de consumo. E porquê? Porque havia menos dinheiro, o IVA aumentou nalguns produtos e isso fez com que houvesse uma alteração no tipo de produtos comprados. A categoria das bebidas sem álcool, os chamados*

refrigerantes, foi a que mais caiu assim como os produtos de higiene pessoal e limpeza caseira. O que cresce é a categoria dos produtos alimentares frescos. Tudo o que tenha a ver com os produtos mais básicos e com a alimentação no lar é o que cresce. Há um “back to basics”, digamos assim, do ponto de vista do consumidor. Se isso é ser mais racional podemos dizer que é mas a verdade é que as pessoas estão a concentrar-se naquilo que consideram ser o essencial e a descartar aquilo que consideram ser não essencial.

E observa-se um consumo mais responsável e sustentável? *Nesta conjuntura o driver é o preço, sobrepõe-se a tudo o resto. Não quer dizer que essa tendência não exista mas devido à conjuntura aquilo que vemos é preço. Estou a comprar mais produtos frescos, a fazer mais compras de raiz. Se isso é uma compra mais sustentável poderá ser mas a verdadeira razão é que eu agora faço comida para levar para o emprego. 40% dos lares faz tupperwares para levar para fora, o que leva não só à queda da restauração como ao aumento dos frescos. O que eu vejo é um perfil de consumo mais perto dos anos oitenta/noventa com uma comida feita de raiz. Há uma tendência muito grande da culinária, todos os canais têm pelo menos um programa de cozinha, os livros de culinária são best-sellers, os cozinheiros são, neste momento, figuras internacionais e o que eu vejo em toda a Europa é um “back to basics” no sentido em que eu agora faço a comida em casa de raiz e isso é uma tendência que em Portugal se soma à situação de crise e à necessidade de fazer.*

Questão 2. *Chamamos-lhe de “novo normal”. Esse “novo normal” começa a desenhar-se em 2012 e está relacionado com o facto de, pela primeira vez, o consumidor estar a refazer o mix de produtos que compra. Tudo o que é gerível ele otimiza e dentro dessa otimização tudo o que considera essencial ou básico continua a consumir, tudo o que considera não essencial descarta, reduzindo o consumo. A área do grande consumo é a área mais resistente, porque mesmo em crise vai-se manter-se estável porque as pessoas precisam de comer. Agora a área dos combustíveis, por exemplo, consegue-se gerir o número de quilómetros feitos e portanto consegue-se reduzir o consumo de combustível. A área da roupa, dando outro exemplo, é uma área de muita otimização. Em 2012, 40% das pessoas não compraram uma única peça de roupa, valor que está em linha com o que se passou nos últimos três anos, e as que compram esperam sempre pelos saldos e promoções. 65% das pessoas esperam pelos saldos e promoções para comprar uma peça de roupa e quando compram, compram peças com um preço mais barato, quer por causa das promoções, quer por serem elas a escolher produtos mais baratos. Nos bens duráveis é que há uma forte contenção. Áreas que se podem gerir como a horeca e o lazer são as mais afetadas. Este*

“novo normal” é um consumidor muito mais orientado a preço. Tem três estratégias: substituição, preço e MDD (marca de distribuição). Não sei se é mais racional mas é mais racionalizado, mais profissional e portanto é um consumidor que otimiza. Está mais atento às compras, está mais profissional na forma de comprar, faz cestas mais pequenas e mais frequentes, compra produtos diferentes em vários sítios, ou seja, faz uma gestão de stock mais “just-in-time” e menos por stockagem.

Tem características específicas, como faixa etária, habilitações,...? É transversal embora o “smart downtrading shopper” seja um consumidor regular. Compra os produtos mais baratos mas nas categorias que valoriza e às quais está ligado emocionalmente pode escolher a opção mais cara, não tem um comportamento linear. Por exemplo, não abdica da Nescafé esteja ao preço que estiver, mas noutras categorias compra o produto que estiver em promoção e não se importa de escolher a opção mais barata de todas. O que nós vemos, como tendência geral, é uma grande preocupação com os preços, uma maior profissionalização e racionalidade na forma de comprar, sempre com a preocupação do “out-of-pocket” menor, de não comprar grandes quantidades nem não fazer grandes investimentos. Vê-se que o consumidor está mais focado em categorias mais essenciais e menos sofisticadas e em comprar apenas aquilo que precisa e, desse ponto de vista sim, é uma compra mais racional.

Questão 3. A questão do preço e da redução de preço é uma tendência que vemos transversalmente em todos os setores. Quer na área dos eletrodomésticos, por exemplo, quer na área do FMCG (“fast moving consumer goods”) quer noutros setores de atividade a pressão por preço mais baixo está presente. Não quer dizer que não haja exceções mas a pressão por preço é uma questão transversal. Portanto eu vejo, e se calhar antes não via, uma marca premium a fazer reduções de preço porque as pessoas estão muito mais orientadas para o preço. Claro que as marcas continuam a ter o seu papel aspiracional até porque a partir do momento em que percam a componente aspiracional deixam de fazer sentido.

Questão 4. Conheço e nem sempre com bons resultados porque depois também se pode gerar uma espiral promocional que destrói valor e destrói a categoria. Existem algumas categorias em que as marcas começaram a fazer promoções de uma forma muito intensa. Essas promoções corresponderam a uma redução de valor, o consumidor habituou-se, ficou quase que viciado nessas promoções e passou a comprar só quando está em promoção e a comprar até a marca que está em promoção. Isso deu origem a uma espiral destrutiva de valor.

Questão 5. *Não me estou a lembrar de nenhum caso em particular mas pode acontecer, mas não vejo isso como uma tendência, é algo muito genérico, muito geral.*

Questão 6. *Não sei. Varia muito da categoria e da marca que é.*

Questão 7. *Têm de manter sempre uma componente aspiracional senão deixam de fazer sentido e perdem posicionamento. Uma marca que perca a componente aspiracional e o seu posicionamento original depois perde o seu DNA, a sua composição.*

Questão 8: *Não sei.*

Questão 10: *A tendência de preço sim. A tendência de racionalidade de compra cada vez mais. A tendência de profissionalização do shopper cada vez mais. Agora é muito difícil prever o futuro.*

Questão 11. *A história da humanidade faz-se sempre no mesmo sentido, o meio muda e o Homem adapta-se a esse meio. Esta crise financeira que estamos a atravessar está com certeza a causar mudanças. São as mudanças que queríamos? Não. Dentro do processo de ajustamento, um processo de empobrecimento não era o que desejávamos mas é o que estamos a viver e é ao que nos estamos a ajustar.*

Há autores que referem que mais do que ajustarmo-nos às dificuldades que estamos a sentir esta poderá ser uma altura em que os consumidores estão a mudar de mentalidade... *A questão que se põe é se as pessoas que agora estão mais comedidas nas compras amanhã ganharem o Euromilhões vão gastar mais ou menos? Desconfio que vão voltar a gastar mais. Portanto estas mudanças não são tao profundas assim. São muito mais forçadas do que conscientes. O que não quer dizer que no futuro essas mudanças não formem mentalidades diferentes. Neste momento, 89% das famílias considera que toda a família está envolvida no controle de custos e isso é um dado interessantíssimo do meu ponto de vista porque ter a consciência de que toda a família está envolvida e envolver toda a família no controle de gastos implica que culturalmente toda a família está unida no objetivo de cortar despesa. Este valor é muito mais alto do que em 2009 que era de 74%. Esta mudança faz com que realmente eu possa dizer que estou na presença de uma mudança que a médio/longo prazo pode constituir uma mudança importante nas pessoas que é não ir pelo lado do consumismo mas pelo lado da racionalidade ou pelo lado da contenção de custos. A preocupação com o preço, com as promoções, com o driver custos, a preocupação de comprar mais barato é uma preocupação transversal e realmente*

importante e quando o preço aumenta verifica-se uma redução no consumo. Apesar de nalgumas categorias não ser a variável mais importante, o preço é, de um ponto de vista genérico, muito mais importante do que era no passado. Os consumidores, hoje em dia, não tem vergonha de negociar seja o que for, onde for. A função dos compradores profissionais, o “procurement”, está a expandir-se para aquilo que é o nosso dia-a-dia. Contudo, apesar de as pessoas estarem cada vez mais preocupadas com o preço e com os custos, essa preocupação não se resume ao comprar mais barato, que pode ser considerado uma preocupação consumista, mas ao comprar apenas aquilo que é o essencial.

➤ Entrevista a Carmen Castro, account manager da empresa de estudos de mercado GfK

Questão 1. *Completamente. Nós inclusive lançámos há dois anos um conjunto de artigos onde identificámos uma tendência que tem a ver precisamente com essa maior consciencialização e que na altura se denominou por neofrugalismo. Cada vez mais a compra é planeada, é feita uma lista de compras, mesmo que não seja escrita é definida mentalmente de maneira a que a pessoa chegue à loja e não se perca e não compre o que é supérfluo. Há claramente um comportamento consciente no sentido em que é preciso poupar e mais do que poupar as pessoas começaram a ter a consciência de que se calhar não valia a pena continuarem a ter determinados comportamentos que tinham no passado. Os estudos dizem-nos que as pessoas vão comprar mais coisas de cada vez, vão à loja mais vezes e a lojas mais próximas. Enquanto há cinco, seis anos quando iam ao supermercado demoravam uma hora, uma hora e tal e enchiam o carrinho, neste momento, demoram vinte minutos e compram em média sete categorias de produto. Isso teve claramente a ver com essa consciência e isso está mais que provado, já não é uma mera ideia.*

Questão 2. *A frase que está na moda é o “novo-normal”. Acho que as pessoas tiveram consciência de que a crise não é apenas um momento, mesmo que não seja para ficar houve um conjunto de comportamentos que acabaram por mudar. Toda essa questão do consciente e do racional, de pensar muito mais no que vão comprar e se precisam de comprar faz parte do novo consumidor. Todos os anos trocava-se de telemóvel neste momento já não, ainda que haja grandes marcas a lançarem telemóveis todos os anos salta-se, pelo menos, um modelo. Claramente o novo consumidor ou o novo shopper acaba por ser muito mais racional e pensar muito mais, faz uma comparação de preços e de locais. Aqui há que distinguir dois mundos: o “fast moving consumer goods”, os produtos do dia-a-dia que são comprados muitas vezes e em o preço é um fator tão decisivo como a questão da proximidade ou da compra inteligente, e o mundo dos bens duráveis, como uma televisão, um computador, uma máquina de café, em que há uma procura muito grande durante um tempo antes de efetivar essa compra, que é muito mais pensada porque não é realizada tantas vezes e porque o valor é claramente muito maior. Nos bens duráveis o consumidor pode esperar por uma oportunidade para comprar uma televisão porque sabe que vai haver uma campanha em que vão baixar o preço e se chegar à loja e o preço não for aquele que na realidade ele pensava que era, não compra, nos produtos do dia-a-dia há sempre uma fácil substituição de um determinado produto. Não é muito habitual neste momento as pessoas irem a uma loja comprar um produto do dia-a-dia, seja iogurtes,*

bolachas, cafés, e não o trazerem por causa do preço. O que se passa hoje em dia é que há uma seleção prévia dos dias em que vou à loja e aí os folhetos têm claramente um peso brutal em termos de investigação dos preços, chamemos assim. Nos FMCG ninguém anda nos sites há procura dos produtos e a comparar os preços em vários locais. As pessoas têm em média duas, três lojas no máximo onde costumam ir fazer as suas compras e o que acontece é que planeiam a ida a essa mesma insígnia de acordo com o que está no folheto. Se eu tiver um folheto com promoções que vai começar daqui a dois dias eu vou preparar as minhas compras para ir daqui a dois dias. Agora não se pode dizer que haja um peso suficiente de shoppers que andem a visitar três ou quatro lojas. As pessoas têm é dois tipos de compras: as compras do dia-a-dia nas lojas mais próximas e aí o Pingo Doce tem muita expressão, e as compras semanais em que o Continente se destaca e onde vão comprar outro tipo de produtos. As pessoas vão para a loja sabendo que vão demorar mais tempo, que vão estar atentas às oportunidades que existem e aqui vê-se mais aquele comportamento ligado à questão da esperteza em termos de compras. É o aproveitar as melhores oportunidades da comunicação dos folhetos, os talões, os cartões, e tudo isso é claramente pensado e usufruído e aí a loja pode ser escolhida em função disso. Se, pelo contrário, pretenderem comprar uma máquina de café, uma televisão, um computador, a procura na internet é muito elevada, ultrapassa os 60%, e aí sim há comparação, vai-se a três ou quatro lojas, visita-se sites de três ou quatro marcas, pode-se ir a uma Fnac pedir aconselhamento e acabar por comprar noutra loja que vende o mesmo produto mais barato, ou pode-se pesquisar online e comprar offline ou ver offline e comprar online portanto este mundo dos bens duráveis é completamente diferente e aqui a questão da promoção é claramente muito importante. Claro que estes comportamentos dependem muito das categorias e mesmo dentro do FMCG uma coisa é comprar iogurtes outra coisa é comprar um champô ou um gel de banho em que o próprio peso da marca é determinante. No café, por exemplo, quase que não se muda de marca, noutras categorias, como as bolachas, muda-se de marca facilmente, compra-se a que é mais barata. Ou seja, o consumidor é camaleão. Porquê? Porque dentro da mesma loja tem comportamentos de consumo diferentes de acordo com a categoria de produto, com o envolvimento que tem e com o prazer que essa categoria lhe acaba por dar.

Questão 3a. *A partir do momento em que se chegou à conclusão que o principal driver de escolha fosse de uma loja, de uma marca ou de um produto era o preço, as marcas sentiram necessidade de comunicar o preço. Apesar de ter tirado algum glamour às marcas, fê-las ganhar novos compradores. No entanto, acho que, neste momento, a comunicação já não está tão centrada no preço porque em determinadas categorias e determinados*

produtos o preço já não é o fator distintivo. Se repararmos, o Pingo Doce antigamente comunicava só preço, neste momento comunica também proximidade, conveniência, em facilitar a vida dos consumidores. Porquê? Porque quando as pessoas olham para um Continente e para um Pingo Doce o que os diferencia já não é o preço pois as pessoas já acham que ele têm preços próximos. O que os diferencia é o facto de o Continente ter o cartão ou o Pingo Doce ter pão fresco todos os dias a todas as horas ou ser o mais próximo geograficamente. Portanto a variável preço foi a primeira forma de captar novos consumidores e de fidelizar os que já tinham mas neste momento já se comunicam outros fatores. Comunicar preço pode ter tirado o glamour a algumas marcas mas acho que não ficaram penalizadas por causa disso já que estão neste momento a ir por outro caminho e a ganhar outra vez o glamour e a confiança dos consumidores.

Questão 3b. *Acho que se generalizou claramente. Ainda há determinado tipo de marcas que não comunicam preço de modo nenhum mas também já não lhes custa nada comunicar preço, ou seja, se há algum tempo atrás lhes ficava mal e achavam que o facto de estarem a comunicar preço prejudicava a sua própria imagem neste momento já não pensam assim. A Skip por exemplo, nunca teve o preço como fator preferencial. Naquela última campanha com os miúdos a cantar não comunicam preço, a mensagem passa pelos benefícios do próprio produto e o preço acaba por estar dissimulado no meio disto. Não significa que se comunicassem preço se sentissem lesados mas há marcas que eu acho que não sentem necessidade de comunicar preço mas sim os benefícios e as mais-valias. Portanto eu acho que o preço está lá no meio, é consciente mas já não é só preço.*

Questão 4. *Iogurtes por exemplo. Nunca os iogurtes comunicaram tanto preço como agora. É das categorias onde a MDD foi mais agressiva e nunca se tinha visto marcas como a Danone ou Adagio a terem necessidade de comunicar preço. As águas, por exemplo, já não conseguem comunicar de maneira nenhuma porque as MDD “deram cabo” das MDF. Do lado oposto temos o caso das cervejas que não comunicam preço, é tudo muito emocional, a questão do convívio, o sabor do próprio produto, a partilha com os amigos... Mas isso também tem a ver com o próprio envolvimento com a categoria. Os iogurtes são comprados em muita quantidade, são para todos os elementos da família e por isso tem de se pensar muito mais. Ninguém vai oferecer um iogurte aos amigos mas uma cerveja já partilha e aí a marca é muito mais importante que o preço. Se repararmos os iogurtes são uma categoria comprada sobretudo por mulheres e as cervejas são sobretudo compradas pelos homens. O fator preço é claramente diferente entre homens e mulheres, os homens não escolhem tanto*

pelo preço como as mulheres. E há uma grande diferença regional. No Norte a variável preço tem muito mais importância de que no Sul em todas as categorias.

Questão 5. *O que se passa? As pessoas têm duas ou três marcas de referência numa determinada categoria. Quando chegam ao ponto de venda adquirem a que é mais barata, não significa obrigatoriamente que mudem de uma marca premium para uma marca low cost simplesmente pelo preço. A questão é quando as marcas no mindset do shopper estão em pé de igualdade, ou seja, vou comprar a marca A/B/C de um produto qualquer então se para mim estas são iguais em termos de confiança vou comprar a mais barata, e aí a comunicação é muito importante sobretudo no ponto de venda porque claramente o ponto de venda, nomeadamente nos produtos do dia-a-dia, é decisivo. Mesmo que se vá com um folheto com um determinado preço vai-se confrontar na própria loja se aquela é a melhor oportunidade ou não e se a marca ao lado tiver um preço mais barato e se for uma marca de confiança faz-se essa mesma troca. Portanto aqui esta questão de premium e não premium depende muito das categorias. Não podemos generalizar. Ainda que o preço seja um fator decisivo ele tem pesos muito diferentes. Por exemplo mesmo em termos da própria troca de marca. Se houver uma promoção de uma determinada marca no café a mudança não é feita mesmo que esteja mais barata não só pela questão das próprias máquinas como pela questão da confiança que há em determinadas marcas. Mesmo que a outra esteja mais barata não se troca de marca enquanto nos iogurtes ou nas bolachas essa troca já é feita. Não se pode generalizar, cada categoria é uma categoria.*

Questão 6. *Para os consumidores, o facto de uma marca estar a comunicar preço e vantagens para a família é um ponto positivo para a marca porque está a pensar neles e a ajudá-los nesta época difícil. Há uma maior confiança na marca. Portanto, há determinadas marcas que mesmo baixando o preço e mesmo comunicando preço a sua imagem de qualidade e premium não fica afetada, pelo contrário, passa a haver uma maior confiança na marca.*

Questão 7. *Acho que neste momento vai-se continuar a comunicar preço mas a comunicação não pode passar só por aí uma vez que o emocional e os benefícios são também muito importantes. Agora é normal que as marcas não consigam nem possam abandonar a variável preço já que ela é tão importante para os consumidores. Portanto eu diria que nos próximos dois, três anos a comunicação vai fazer um mix do engagement com os consumidores, mas não pode abandonar de todo a variável preço porque poderá haver essa tal desconfiança do “será que eles agora vão aumentar o preço e não vão continuar a ajudar-nos?” mas claramente a comunicação não pode ser só preço, tem de haver uma*

baliza em termos de preço e benefício, em termos de preço e emocional para os consumidores se ligarem a ela senão acabam por não ter uma ligação afetiva com as marcas, que é importante.

Questão 10. *Dos vários estudos que temos feito e da informação que trabalhei há um conjunto de comportamentos que vão ficar, que os consumidores têm neste momento por causa da crise mas que vão passar a fazer parte das novas gerações. Acho que as pessoas acabaram por perceber que tinham determinados comportamentos que não eram os mais corretos. Claro que agora é o pico, também tem a ver com o próprio pessimismo e com a questão das expectativas e as pessoas, independentemente de verem o seu rendimento reduzido ou não, acabam por não gastar e de poupar com receio do futuro. Portanto eu acho que é uma tendência sim porque se fosse uma moda passava e amanhã já não existia. É lógico que se calhar tem um peso maior agora do que terá daqui a dez anos, não sabemos, mas eu acho que há um conjunto de comportamentos mais racionais que vão ficar nem que seja pelo próprio receio. Claro que a partir do momento em que as pessoas se sentirem mais desafogadas vão querer voltar a viver um conjunto de coisas que agora deixaram de viver. As pessoas agora não compram roupa, nem não trocam de carro, computador e telemóvel todos os anos e quando o fazem é apenas porque se avaria, enquanto antigamente trocavam um determinado aparelho apenas para ter o seu upgrade. Não significa que daqui a cinco, seis anos as pessoas voltem novamente a trocar tudo só para terem o upgrade, se calhar num telemóvel isso acontecerá mas se falarmos de um ferro de engomador já o utilizam até ao fim. Mas nisto as marcas também tiveram muita culpa porque só comunicavam benefício e agora não é que tenham deixado de comunicar mas comunicam muito mais preço que no passado. Mas a comunicação também mudou, não foi? Enquanto antigamente havia uma relação muito económica com as marcas agora é uma relação de experiência e as marcas estão a investir aí, tudo o que seja facilitar a compra, como ter o seu próprio espaço na loja ou criar cafés dentro dos próprios espaços. As marcas, neste momento, para além da comunicação tradicional acabam por tentar dar mais experiências aos seus consumidores. A relação afetiva, a experiência é claramente o mais importante.*

Questão 11. *O consumidor é rei porque as marcas vivem porque existem consumidores. Antigamente, as marcas eram tiranas e os consumidores faziam o que as marcas diziam, digamos assim. Agora as coisas funcionam um bocado ao contrário e há alguns exemplos muito interessantes. No Japão, se não estou em erro, um grupo de quarenta ou cinquenta pessoas que não se conheciam de lado nenhum, juntaram-se, através das redes sociais,*

para comprar um determinado carro. Chegaram ao stand e disseram “nós queremos comprar 40/50 carros deste modelo mas para os comprarmos aqui tem de nos fazer o preço X”. Isto é claramente o poder do consumidor, é o consumidor achar que pode fazer alguma coisa em seu benefício e acaba por interagir com as marcas de maneira diferente. O consumidor ganhou imenso poder e as marcas escutam e fazem coisas em função dos seus próprios consumidores.

➤ Entrevista a Ana Freire e Madalena Lupi, fundadoras da empresa de estudos qualitativos e investigação estratégica na área do consumo Consumer Channel

Questão 1. *Os consumidores começaram a preocupar-se e a ter comportamentos ativos nesse sentido, quer em termos de compra quer em termos de desperdício, por causa da crise e por uma questão de poupança. As pessoas pensam mais no financeiro e o racional passa por aí. Hoje em dia se a torradeira se avaria as pessoas vão tentar arranjá-la quando, antigamente, por uma diferença de dez euros, achavam que não compensava arranjá-la e preferiam comprar uma nova.*

Questão 2. *Um consumidor mais racional, no sentido de gastar menos e de comprar apenas produtos mais essenciais, porque vai tendo cada vez menos poder de compra e vai ter de racionalizar imensas coisas. Mas quando falamos de um consumidor racional temos sempre de pensar “tão racional quanto o ser humano consegue ser” porque esquecemo-nos que não conseguimos ser sempre racionais e portanto atenção a essa definição de um consumidor mais racional. Mais racional sim quando faz downtrading, quando em vez de comprar Compal compra Pingo Doce ou Lidl, mais racional nesse tipo de estratégias.*

Questão 3. *É generalizado. Hoje em dia já ninguém se atreve a comunicar qualquer coisa que não tenha, implícita ou explícita, uma mensagem de preço. O que acontece atualmente, e muito por culpa do Pingo Doce que com a mudança de posicionamento passou uma imagem de qualidade e sofisticação associada a um preço barato, é que já há aquela ideia de que ser barato não é necessariamente ser pouco sofisticado ou ter má qualidade. E isso abriu caminho à comunicação do preço aliada a alguma sofisticação. Se antes essa comunicação não tinha impacto nas pessoas porque se se estava a comunicar preço não podia ser sofisticado e se se comunicava sofisticação é porque era algo caro, hoje em dia é possível às empresas de comunicação fazerem esse paralelismo. Portanto, sim de facto as mensagens de preço são hoje quase um must da comunicação mas já é permitido às marcas aliarem a essa mensagem de preço económico um produto sofisticado. Relativamente a esses sites que referiu são um bocadinho o conceito outlet. São essas marcas em descontos e em promoções mas são aquelas oportunidade e aqueles artigos, não é um acesso livre a toda a gama nem à coleção atual.*

Questão 4. *A Danone.*

Questão 5. *Comunicar só só preço ainda por cima se o produto não corresponde, denigre e desgasta a imagem de uma marca. Agora o que estamos a querer passar é a ideia de que desgasta sim mas hoje em dia já não desgasta tanto porque há muitas maneiras de comunicar preço, online, através dos cupões... Se a comunicação de preço for aliada a uma emocionalidade, a uma sofisticação, o consumidor compreende e assimila. Uma marca que esteja constantemente a oferecer cupões numa revista, por exemplo, pode ter uma imagem ótima junto dos consumidores porque é sinal que se preocupa com eles, que é sua amiga nesta fase em que não têm poder de compra para os comprar sem ser em promoção. Não é forçoso, agora se de facto só comunica preço e não tem nenhuma relação com o consumidor, o que prevalece é a imagem de preço e o lado negativo.*

Questão 7. *A comunicação vai evoluir para aquilo que sempre foi, relevante e diferenciadora. O nosso sentimento é que as coisas são cíclicas. Assim que uma marca começa a comunicar preço, preço, preço, começa a sentir necessidade de comunicar mais sofisticação, assim que vai muito para o racional, volta para o emocional. O que se nota agora é que as marcas estão a comunicar menos em termos de mass media e com menos frequência especialmente aquelas que estão a ser esmiçadas pelas marcas de distribuição e têm menos budget. No caso da Skip ou da Adagio, na televisão por exemplo, comunicam a ideia do “poupa mais comigo” e não preço. Mas as marcas andam na televisão para não serem esquecidas porque o foco está na loja. As marcas hoje em dia estão completamente centradas e focalizadas em loja e investem aí, na prateleira, nas ilhas, nas promoções. Antigamente quando uma marca queria comunicar era X em rádio, X em televisão, X em imprensa. Agora é pouco em rádio, televisão e imprensa e muito na internet mas falar de comunicação na internet é falar de Facebook, sites de descontos, sites da marca, banners, cookies, etc., e depois não só já há esse mundo enorme como de repente desenvolveu-se brutalmente a comunicação em loja. Ao entrarmos numa loja, especialmente num super ou hipermercado, somos bombardeados de comunicação, de avisos, de sinais, de descontos, de “na compra deste leva aquele”, de revistas, de folhetos, de descontos em cartão. Hoje em dia compra-se qualquer coisa em qualquer loja e recebe-se logo um talão de desconto na próxima compra, ou na loja ao lado, ou há parcerias, se vou à Galp tenho desconto no Continente, se vou ao Continente tenho desconto na Galp. É um fenómeno que não tem muita volta atrás e que vai ser cada vez mais uma tendência em termos de comunicação, esta enorme fragmentação da comunicação e com ela a fragmentação das formas de compra.*

Questão 10. *São as duas coisas, não se pode separar.*

Questão 11. *Achamos que são as marcas que estão por detrás destas alterações porque sabem mais do que o consumidor, estão um passo à frente, utilizam os estudos de mercado para perceber quais as necessidades latentes do consumidor, o que é que ele está a valorizar e o que é que lhe interessa e consoante isso trabalham no lançamento de produtos aos quais os consumidores aderem porque no fundo respondem a necessidades deles. Portanto isto acaba por ser um pouco complexo. Se calhar foi a marca que deu esse passo mas se calhar a tendência foi moldada pelo consumidor que disse às marcas o que queria sem ter consciência disso.*

➤ Entrevista a João França Martins, diretor-geral da agência de publicidade Lintas

Questão 1. *Sim, claro. Na realidade aquilo que acontece, e nós todos os dias assistimos a isto, é que o consumidor tornou-se francamente educado em relação a estas questões da publicidade. Por um lado, todos sabem que tudo aquilo que aparece como publicidade é pago por um determinado anunciante, portanto, é um anunciante ou uma determinada marca a dizer o que quer que seja sobre si próprio. Na realidade, aquilo que acontece é que nós criámos um conjunto de escudos para evitarmos ser sobrecarregados com mensagens de comunicação publicitária que não nos interessam e desenvolvemos uma inteligência na forma de desconstruir aquilo que para nós é relevante e o que não é. Na esmagadora maioria da comunicação publicitária aquilo que acontece é as marcas falarem delas próprias, sobre elas próprias, para elas próprias, “eu sou muito bom, tenho a melhor relação qualidade/preço, por isso compra-me”, e o consumidor aquilo que quer é uma coisa muito simples, é perguntar: “o que é que aquela marca pode fazer para melhorar a minha vida?”, e depois, se a promessa de valor de melhorar a minha vida substancialmente for algo concretizável aos meus olhos, eu até consigo pagar mais três, quatro euros do que a concorrência por um benefício que os outros não oferecem. Portanto aquilo que acontece é que o consumidor ficou mais inteligente na forma como descodifica as mensagens publicitárias e está sempre à procura da mensagem mais relevante para a sua vida, este é o smartshopper. Há uma máxima que diz que os consumidores adoram as marcas mas detestam a publicidade e eu acredito que as pessoas detestem a publicidade porque na esmagadora maioria das vezes ela é feita em cima de promessas de valor que não são relevantes para a sua vida.*

Questão 2. *É este smartshopper, disso não tenho dúvida nenhuma. É o smartshopper que tem uma consciência efetiva daquilo que deve ou não deve comprar, de acordo com a relevância que aquela marca, produto ou serviço traz para a sua vida. A mentalidade mudou. O consumidor tornou-se muito mais consciencioso em relação ao seu dinheiro, ao valor do dinheiro e isso não é uma tendência, vai ficar. O consumidor vai estar mais atento ao preço, vai pesquisar mais antes de tomar uma decisão, vai se informar mais antes de tomar uma decisão, vai ser menos impulsivo na sua compra, vai ser mais racional na sua compra.*

Questão 3. *Depende, o preço é sempre relativo. Imagine os cremes de beleza. Tem um que lhe diz “ajuda a tirar rugas” e custa 20 euros o boião, tem outro que lhe promete “acabar com as rugas completamente” e custa 40 euros. É sempre perspetivado, ou seja, porque é que eu vou dar 20 euros por um creme que me ajuda a tirar rugas se posso dar 40 euros por*

um creme que acaba com elas? Se a promessa for concreta e concretizável para a minha vida eu dou os 40 euros. Imagine que uma marca chega ao pé de si e diz-lhe “eu dou-lhe anos de vida”, quanto é que estaria disposta a pagar para ter mais um ano de vida? É aquela ideia do elixir da juventude, não tem preço, é priceless, a proposta de valor é tão relevante que mesmo que custe 300 euros por ano você está disposta a pagar. O preço é sempre perspetivado. Agora quando estamos a falar de produtos que são conveniências, nesta altura em que Portugal atravessa uma crise financeira que todos nós conhecemos e com a qual lidamos todos os dias, é evidente que as pessoas fazem as suas opções de acordo com a proposta de valor mais barata. O preço passou a estar na ordem do dia das pessoas e as marcas tiveram de ser adaptar mas não quer dizer que a comunicação tenha passado a ser de preço. Quer a comunicação da Mercedes, da BMW, da Audi, por exemplo, continua a ser uma comunicação aspiracional mas dentro do aspiracional comunicam o preço porque hoje em dia as pessoas acima de tudo querem saber quanto é que aquilo lhes vai custar antes de darem um passo na direção do mesmo. O que não quer dizer que seja uma comunicação preço, é uma comunicação com preço que é completamente diferente, o posicionamento mantém-se, é premium. Uma coisa é ter uma campanha que diga “compre aqui porque mais barato não há”, outra coisa é dizer “isto é a coisa mais fixe do mundo, que por acaso custa 11 euros por mês”. Eu não digo que a esmagadora maioria das marcas, nomeadamente na área de produtos de grande consumo, não esteja, neste momento, focada numa comunicação de preço mas estão-no porque estão sob a ameaça das marcas brancas e como são produtos de conveniência nesta altura de crise é muito mais eficaz comunicarem por preço do que por atitude ou estilo de vida.

Questão 4. *A Vaqueiro, por exemplo. A Vaqueiro tem, neste momento, uma comunicação muito mais em cima de preço, antigamente tinha uma comunicação mais em cima de lifestyle. Nós trabalhamos Vaqueiro e víamos “Vaqueiro inspira-te”, os miúdos dentro de casa a cozinhar e o apelo que se fazia era “independentemente de como sair o que interessa é experimentares, vai para a cozinha e tenta fazer o melhor possível, porque um ovo é só um ovo, um tomate é só um tomate e Vaqueiro inspira-te”. Neste momento, como estão sobre a ameaça das marcas brancas, tiveram que fazer uma comunicação em preço, porque é uma marca de conveniência e as pessoas acham que Vaqueiro é aquilo que se mete antes de começar a confeccionar os pratos e portanto ter Vaqueiro ou uma marca branca é indiferente e a sua escolha faz-se em cima de preço. É como os detergentes. Skip sempre fez uma comunicação premium em cima de valores de eficácia, agora está mais em cima de preço. Porquê? Porque as pessoas chegam à loja, têm um pacote de Skip que custa sete euros e tem um de uma marca branca que custa três euros, é uma diferença de quatro euros e não pensam duas vezes em escolher o mais barato porque é para lavar*

roupa, é conveniência. Nós mudamos de roupa todos os dias e a menos que andemos a correr com ela vestida não sujamos a roupa. No final do dia quando a pomos para lavar a roupa não está efetivamente suja, o que nós queremos é vesti-la novamente com aquele cheirinho a lavado e só para eu ter esse cheirinho a lavado porque é que eu hei-de dar sete euros se posso dar três euros?

Questão 5. *Eu acho que as marcas que eram premium, continuam a comunicar premium, a diferença é que agora também apresentam preço. Skip, por exemplo, sempre foi o mais caro do mercado e sempre trabalhou códigos de eficácia. Era a fórmula que tínhamos para trabalhar Skip juntamente com a assinatura “recomendado pelas principais marcas de máquinas”. Agora temos Skip, que continua a ter um eixo de eficácia, porque é o posicionamento que tem há anos, mas indexou-lhe o preço. Isto não quer dizer que Skip passou a ter uma comunicação de preço, Skip é eficácia mais preço.*

Questão 6. *Acho que não comprometem o seu posicionamento. Eu acredito que para o consumidor o preço será sempre uma variável importante e por isso vai sempre fazer parte da equação, mesmo que não esteja escarrapachado na comunicação como está hoje. Hoje está lá escrito em grande mas não é uma comunicação de preço mas é uma comunicação com preço, é completamente diferente. Há aqui duas linhas, uma comunicação de preço ou uma comunicação com preço. Audi é uma comunicação com preço. Vaqueiro é uma comunicação de preço. São duas estratégias diferentes. No caso de Vaqueiro mudou o posicionamento, ou seja, deixou de ser uma coisa aspiracional, “vai para a cozinha, engana-te, faz o que quiseres, o importante é inspirares-te e cozinhar”, para passar a ser, “isto é muito bom e custa X”. A comunicação de preço não banaliza uma marca, torna-a mais conscienciosa em relação à minha realidade. Uma marca que, hoje em dia, faz uma comunicação de preço é uma marca que se torna mais conscienciosa da vida que estou a viver neste momento, é uma marca que dá um passo na minha direção. Custava X, agora custa X menos Y, deu um passo na minha direção. É uma marca que me acompanhou, tornou-se consciente relativamente à forma como eu neste momento estou a viver porque tenho menos poder financeiro.*

Questão 7. *Eu acho que a comunicação simbólica, emocional e aspiracional acabou. Acho que as marcas têm que trabalhar no sentido da relevância, ou seja, todas as propostas de valor que as marcas apresentarem têm de ter um benefício muito concreto para as pessoas. Deixar tudo muito no ar, dizer opta por isto porque isto vai fazer com que tu aos olhos dos outros pareças melhor, acabou. As marcas têm de ser relevantes, têm de se apresentar de*

uma forma que eu entenda qual é que é a proposta de valor que está em cima da mesa que me vai ajudar na minha vida. O caminho da relevância é a tendência futura.

Questão 8. *A comunicação vale aquilo que vale, não é? Eu acho que é a coisa mais importante do mundo porque é a minha profissão mas a comunicação vale aquilo que vale, não acredito que as pessoas mudem o que quer que seja na sua vida por causa da publicidade. só as afeta se tiver uma relevância para a sua vida. As pessoas não sabem o que querem, as pessoas sabem o que lhes faz falta, é sempre com base nesta premissa que temos de trabalhar e o elo de ligação entre eles chama-se relevância. Se eu conseguir construir a minha proposta de valor, do ponto de vista de comunicação publicitária, independentemente da marca, nesse sentido, as pessoas vão sempre valorizá-las porque será sempre uma marca que fez com que a minha vida melhorasse. Sempre.*

Questão 9. *Afetou de uma maneira muito significativa porque a partir do momento em que as marcas fazem um esforço gigantesco para dar melhores condições de preço ao consumidor, tiram recursos financeiros de outras áreas, nomeadamente da publicidade e da promoção que faziam às mesmas. Não há sacos azuis sem fundo dentro das empresas, os budgets são limitados. Se eu neste momento para comprar um automóvel qualquer marca me oferece 30% de desconto, esses 30% foram retirados de outras áreas. A área da publicidade está, nesta altura, a atravessar um período menos bom porque os budgets que antigamente eram investidos em publicidade estão a ser desviados para se transformarem em vantagens de preço para o consumidor.*

Questão 10. *É uma fase, como digo as pessoas adoram marcas, por isso é que há aquilo que se chama love brands, não é? A Skip é uma love brand. A Vaqueiro é uma love brand. Estas coisas da publicidade, da comunicação são cíclicas. Não acredito que seja uma coisa de futuro. Acredito que as pessoas vão estar, a partir de hoje, muito mais atentas às questões de preço do que estavam no passado porque nunca mais vão viver com o despesismo que viviam há dez anos atrás, isso acabou. A geração futura vai desenvolver uma consciência financeira que nós não tínhamos porque vivemos numa época em que era um despesismo total, completo e absoluto. Ia-se ao banco e pedia-se um empréstimo para comprar televisões e eles davam. Hoje não é assim. Portanto, a consciência financeira, aquilo que o dinheiro vale, tem, neste momento, muito mais importância na cabeça das pessoas do que tinha há dois anos atrás, isso não tenho dúvida nenhuma. Mas não quer dizer que a comunicação das marcas vá passar a ser só sobre o preço. A comunicação das marcas está neste momento muito focada em cima de preço mas não é transversal, é*

fundamentalmente nas categorias de convivências e apenas porque estão sob a ameaça das marcas brancas.

Questão 11. *O consumidor tornou-se um smartshopper porque ficou com menos recursos financeiros. Decorrente disso as marcas tiveram que acompanhar essa tendência. Não fazia sentido saber-se que os consumidores tinham menos dinheiro para fazer as suas compras e continuar a fazer uma publicidade que não mencionasse o esforço que a marca estava a fazer de acompanhar essa vida que é mais limitada. Portanto, eu penso que a comunicação das marcas é sempre ditada pelas tendências do consumidor. Sempre. Quando fazemos comunicação de marca fazemos em cima de uma tendência do consumidor, nós comunicamos para ele, é impossível retirá-lo da equação.*

APÊNDICE 2: ENTREVISTAS A PROFISSIONAIS E ACADÉMICOS

○ GUIÃO DA ENTREVISTA

- 1) Desde 2007 que diversos autores e estudos de tendências e de mercado dão conta de novas práticas de consumo tidas como mais conscientes, responsáveis e sustentáveis e do aparecimento de um novo tipo de consumidor. Partilha da mesma ideia? Por que razão?
- 2) Como descreveria esse novo tipo de consumidor em Portugal?
- 3) O elemento “preço” parece ter particular relevância para o consumidor português neste momento. Tenho reparado que, nos últimos anos, várias marcas (como por exemplo, *Renova*, *Chicco*, produtos de grande consumo “quase-*premium*” como *Adagio* ou *Skip*, marcas de automóveis, como *Mercedes-Benz*, hotéis e restaurantes), introduziram na sua comunicação, anteriormente considerada glamorosa, menções explícitas de redução de preço, *low-cost*, descontos e promoções.
 - a. Qual é a sua opinião sobre isto?
 - b. Está a acontecer generalizadamente ou só em casos particulares? Atinge todas as categorias, ou só algumas? Quais?
- 4) Na sua atividade profissional, conhece marcas que estejam a atravessar este tipo de processo? Quais?
- 5) Poderão essas marcas voltar à sua comunicação inicial sem serem afetadas? Ou terão estas alterações e cedências comprometido o seu posicionamento?
- 6) Como imagina que irá evoluir o tom da comunicação destas marcas nos próximos anos?
- 7) E o que acontecerá à perceção do consumidor sobre estas marcas?
- 8) Para os profissionais de publicidade/marketing: em que medida é que estas mudanças afetam o seu trabalho enquanto profissional de publicidade/marketing?
- 9) Para os académicos de sociologia do consumo: podem estas alterações serem consideradas uma tendência ou são o resultado de um fenómeno passageiro, resultante das condicionantes socioeconómicas em que vivemos atualmente?

10) Para os académicos de sociologia do consumo: qual considera ser o papel do consumidor nestas alterações?

○ ENTREVISTAS TRANSCRITAS

➤ Entrevista online a Maria do Carmo Silveira, diretora de Planeamento Estratégico da agência de publicidade Young & Rubicam Portugal

Questão 1. *Sim partilho embora ache que o fenómeno começou muito antes. Naomi Klein no seu livro “No Logo” (publicado penso que no ano 2000) foi uma voz muito ativa deste novo tipo de consumidor/ponto de vista. Noções como “comércio justo”, “slow food”, “authentic seeking” começaram a surgir e a fazer parte das nossas consciências. Primeiramente era um pensamento/comportamento mais restrito a uma “elite” mais informada e consciente, mais desperta para os problemas ambientais e ecológicos e para desigualdades existentes na distribuição de riqueza a nível mundial. Com a crise de 2009 e a escassez de recursos (não mais apenas ecológicos mas sim) económicos, quotidianos e gerais, esse novo consumidor massificou-se.*

Questão 2. *Em Portugal como no resto da Europa, estamos a viver num “back to basics”. Estamos a eliminar as “gorduras”, aquilo que não nos fazia assim tanta falta e a concentrarmos no que realmente importa. Uma ótima referência deste novo espírito europeu (e português também) é a campanha da cadeia de supermercados inglesa Sainsbury’s que diz “live well for less”.*

Questão 3a. *Mais uma vez, o fenómeno é mundial e não Português. Em Portugal, e pelas razões que todos conhecemos e que se prendem com um programa de ajustamento económico repentino e brutal, hoje de facto o PREÇO É QUASE TUDO. Quer isto dizer que as marcas têm que, constantemente, justificar o porquê do seu preço e da sua necessidade. É assim. O consumidor está mais racional, pensa duas vezes antes de escolher/decidir e nós temos que antever quais serão as suas dúvidas e ponderações e desenharmos os produtos e comunicação em resposta a esse processo de compra. Fazemos o que sempre fizemos: pensamos como é que o consumidor se comporta, quais as suas necessidades, qual o processo de compra? A única diferença é o processo de dupla racionalização do consumidor: sabemos de antemão que pensa mais e compra menos e por isso temos que ser os melhores e ter o melhor preço (o que não quer dizer ter que ser os mais baratos).*

Questão 3b. *Eu diria que atinge todos os consumidores (ninguém escapou à crise) e por isso atinge todas as compras e categorias. Até os carros topo de gama hoje falam de preço. A BMW por exemplo diz, neste momento “Economics for Life”.*

Questão 4. *Todas.*

Questão 5. *A comunicação evoluirá com o consumidor e com os valores sociais. As crises são cíclicas e portanto esta, como todas as outras, passará e seguir-se-á um período de crescimento, boom económico e maior consumo. Sabendo disto e respeitando os valores sociais que então estiverem em vigor, assim será a comunicação.*

Questão 6. *Assistiremos (aliás, já estamos a assistir) a um tom mais próximo e emocional. As marcas estarão focadas em diminuir o valor (preço) e aumentar os valores, em diminuir o preço e aumentar o apreço. Diferenciação e Relevância são, cada vez mais, essenciais. Sem elas as marcas não vão vender nem se vão relacionar com as pessoas.*

Questão 7. *Depende do que cada marca fizer. Uma coisa é certa: as pessoas gostam de marcas, precisam delas. São objetos de “adoração” e isso não vai desaparecer.*

Questão 8. *Estas mudanças fazem com que tenhamos que ser melhores, mais exigentes e mais produtivos o que, na minha opinião pessoal, é ótimo.*

➤ Entrevista a Clara Cardoso, do Projeto C – The Consumer Intelligence Lab

Questão 1. *Acho que sim. Acho que há sinais de que as pessoas estão a mudar. Parece-nos que vão haver grandes mudanças no comportamento dos consumidores principalmente quando nos remetemos à última década de consumo um bocadinho não diria exagerado mas muito sustentado em crédito. Foi claramente uma década de aquisição em que as pessoas se equiparam, equiparam as suas casas e experimentaram novos produtos e serviços, propiciada e facilitada por todos os setores do mercado. Não olhamos para essa fase em tom de crítica mas achamos que entrámos numa nova fase. O consumidor também está mais maduro, já não olha para as coisas com surpresa, já consegue ter um espírito crítico sobre o que é ter dois carros ou só um e agora percebe que vive bem só com um carro, se calhar deixou de ter os filhos numa escola privada e nota que a diferença em termos de educação não é assim tao grande, habituou-se a ir passear ao fim-de-semana para um espaço público, ao ar livre, gratuito, e deixou de ir tantas vezes ao centro comercial. Há muitos comportamentos que vão ficar após este período, outros serão reversíveis como o foram noutras crises. Muitos estudiosos dizem que as pessoas que crescem durante estas épocas tornam-se pessoas mais avanças ao risco, mais seguras e mais contidas no consumo. Não digo que esteja a surgir um novo consumidor, mas que há condicionantes do momento que vão ser importantes para as marcas pensarem o seu consumidor do futuro isso claramente.*

Questão 2. *Apesar de ser sempre muito difícil fazer generalizações há comportamentos que são transversais a toda a sociedade. Há sem dúvida uma sensibilidade ao preço, um envolvimento no processo de compra às vezes surpreendente ao nível do shopping around que as pessoas fazem para comprar pequenos produtos, a atenção que as pessoas estão a dar neste momento a tudo o que é comunicação de preço, comunicação ligada a promoções, o esforço que as pessoas fazem para, em todas as áreas da sua vida, fazerem a compra mais inteligente possível porque sabem que conseguem, em quase todas as áreas, poupar algum dinheiro com estratégias variadas. Eu sei que nos combustíveis posso ter determinados comportamentos para poupar dinheiro, no supermercado posso poupar através dos cupões, dos cartões, da promoção da semana. As pessoas estão muito informadas, cada vez mais informadas sobre estas estratégias e em todas as áreas elas sabem dizer alguma coisa e acaba por ser independente do estrato social ou do nível de rendimento. É aquela ideia de “se as pessoas ao meu lado fazem porque é que eu não hei-de fazer?”, “se toda a gente sabe que os sumos da marca Pingo Doce, por exemplo, são fantásticos porque é que eu não hei-de comprar?”, e isto independentemente de eu ter dinheiro para comprar um sumo de uma marca de fabricante portanto é um comportamento*

muito transversal a toda a sociedade. São pequenas franjas da população que não estão neste mundo mas de resto toda a gente está com um envolvimento grande em termos de processo de compra.

Questão 3a. *É normal. É normal as marcas fazerem ajustamentos sabendo que está a haver uma mudança de valores. Agora é preciso ter atenção porque algumas marcas se calhar comunicam demasiado o preço, estão muito focadas no curto prazo e podem acabar por descorar a sua comunicação, o seu core, o seu valor e a sua base, que é o que realmente mantém a lealdade, a notoriedade e o awareness em torno da marca. Pode ser um pouco perigoso comunicar demasiado preço mas acho perfeitamente natural que as marcas o façam neste momento porque sabem que o consumidor praticamente só ouve isso.*

Questão 3b. *Acho que em termos de grande consumo, de FMCG, é quase impossível não ir por aí. A certa altura parece que só se sabe falar de preço. Mas o consumidor também está a mudar, está mais atento a outras coisas, está a comprar menos por impulso e está mais atento à qualidade e durabilidade das coisas, a uma compra segura. Mas acho que é transversal a quase todos os sectores. Não quer dizer que não ache que às vezes se podia desconversar um bocadinho o tema preço e ir por outros caminhos.*

Questão 4. *Sim. Quer dizer eu não conheço nenhuma marca que não o esteja a fazer. Esta coisa do 4P dos operadores de televisão é claramente uma proposta de valor focada em preço. As próprias comunicações móveis estão a comunicar o preço mas já estavam antes. A EDP, agora com o mercado liberalizado, é a primeira vez que está a comunicar preço e a comunicar promoção com o Continente, “mude o seu contrato para a EDP comercial e nós damos-lhe um desconto de X”. Isto já para não falar das marcas de grande consumo que sabem que em categorias como os iogurtes, por exemplo, a maior parte das pessoas ou compra marca de distribuição ou compra a marca que está em promoção naquele momento, nem sequer olham para outra coisa. As pessoas preferem eventualmente outras marcas como a Danone mas olham para as da distribuição e levam a que está em promoção. É quase impossível não haver a cada momento uma oferta de leve oito, pague seis, por exemplo. As pessoas não têm capacidade, no meio de tanta diversidade, de olhar para tudo e o seu filtro é logo promoção e preço, só depois, dentro desses, é que escolhem o sabor ou a marca. É quase impossível a cada momento as marcas não terem uma proposta de valor relacionada com o preço. A L'Oréal é outro exemplo. A L'Oréal quando o IVA subiu fizeram pela primeira vez comunicação mass market com preço, o que não é muito costume.*

Questão 5. *Sim. Estas em particular acho que sim, acho que não estão de todo a descurar o seu core ou o seu posicionamento.*

Questão 6. *Nos próximos anos, em Portugal, acho que provavelmente vamos manter este tom de comunicação mais virado para o curto-prazo. Neste momento é mais fácil e mais barato comunicar em televisão e de repente vemos o Pingo Doce a comunicar a promoção da semana que vem, ou a promoção do Natal ou do retorno às aulas, comunica-se a curto-prazo, é uma campanha que está a comunicar esta semana e na semana seguinte já não faz sentido. É uma comunicação muito curto-prazista e imagino que o tom, em Portugal, se mantenha nessa linha.*

Questão 7. *Acho que o consumidor mantém a sua perceção e encara com alguma naturalidade. O consumidor sabe dizer exatamente qual é a sua marca de iogurtes favorita ou a sua marca de detergente. E as marcas também costumam fazer as coisas de uma forma inteligente, “eu baixei o preço porque consegui economizar na embalagem, eu estou a fazer coisas para servir melhor o meu consumidor não quer dizer que o meu iogurte esteja a ser menos bem feito”. O consumidor percebe que a marca está a tentar que lhe seja possível continuar a consumir aquela marca por diversas formas.*

Questão 9. *Num primeiro nível é uma adaptação, é um ajustamento económico decorrente da realidade, num segundo nível se calhar as pessoas perceberam que até gostam deste novo estilo de vida e desta mudança e mantêm-no. Se calhar agora até gostam de ter uma horta em casa, mas uns foram forçados a tê-la, outros olharam para o quintal do vizinho e acharam piada e resolveram fazê-lo; uns andam de bicicleta e correm ao ar livre porque deixaram de ter dinheiro para pagar o ginásio, os outros acham graça e fazem o mesmo, mas se calhar esses que deixaram de frequentar o ginásio passaram a gostar de correr e andar de bicicleta na rua e não vão voltar para o ginásio. Estas coisas depois também são muitos comportamentos de imitação. Tudo vai depender daquilo que esta crise for mas nada nos leva a crer que vai passar depressa e acreditamos que estas mudanças vão ser grandes.*

Questão 11. *Tem imenso papel. O consumidor hoje em dia tem imenso poder e as marcas querem, cada vez mais, perceber e ir ao encontro daquilo que o consumidor quer. Principalmente porque o consumidor está mais maduro, está muito mais informado e pode-se dizer que “não se deixa enganar”. As pessoas estão muito obcecadas com as promoções, com o que vão poupar e por causa disso condicionam muito o comportamento das marcas, que acabam por condicionar também o comportamento do consumidor.*

➤ Entrevista a Ana Teresa Machado, diretora do curso de licenciatura em publicidade e marketing na Escola Superior de Comunicação Social do Instituto Politécnico de Lisboa.

Questão 1. *Partilho e acho que se veem três grandes modificações, que podem caracterizar este “novo consumidor”. É um consumidor que sem dúvida nenhuma tem muito mais acesso à informação e a partir daí fica mais exigente; é um consumidor que se viu com o poder de compra mais reduzido e, por isso, é muito mais racional na compra; e é um consumidor que gosta de ser um consumidor inteligente, que fica contente quando consegue fazer um bom negócio, quando consegue otimizar o binómio qualidade-preço.*

Questão 2. *Passa por estes três atributos: exigência, racionalidade e compra inteligente.*

Questão 3a. *Tal como o consumidor optou por um comportamento mais inteligente, a nível de compra e de escolhas, as marcas só poderiam sobreviver se respondessem a esse novo consumidor. E se este novo consumidor está condicionado por um poder de compra mais limitado, se tende a comprar de uma forma mais racional e se se pretender ver como um comprador ou um consumidor inteligente, as marcas não podem comunicar aquilo que o consumidor, neste momento, não deseja. O consumidor nem tão pouco dá importância se a comunicação é ou não mais glamourosa ou mais emocional. Estamos numa época de racionalidade e por isso as marcas têm de ser capazes de assentarem em eixos de comunicação também eles mais racionais. Dentro dessa racionalidade, o preço, sem dúvida nenhuma, condiciona a escolha. É um fator de sucesso transversal a todas as áreas de negócio.*

Questão 3b. *Na área de bens de grande consumo sim. Agora é assim pudemos dizer que há categorias premium, mesmo na área de grande consumo, que como têm clientes mais ou menos fixos que não terão sido afetados em termos de poder de compra, que podem excecionalmente não comunicar preço explícita ou implicitamente mas como a comunicação delas é tão one-to-one, tão personalizada, não sabemos muito bem o que estão a fazer neste momento. Nós não sabemos se quando essas marcas falam com os seus clientes, que são normalmente uma base fidelizada, se colocam muita importância e muito ênfase no preço, até podem estar a colocar. O que nós vemos é comunicação massificada, aquilo que se faz na área dos bens de grande consumo.*

Questão 4. *Sim conheço. Há uma que não comunica e eu estranho sinceramente que não o faça que é a Nespresso. A Nespresso não tem feito alteração nenhuma. Ela comunica sobretudo no ponto de venda através das suas lojas próprias e da sua maneira muito própria de funcionamento em termos de atendimento ao cliente e não vê nenhuma campanha*

promocional. Há sempre a entrada de novos produtos que podem vir, às vezes, com um preço de entrada mas rapidamente passam ao preço normal. Agora marcas que nunca tenham comunicado preço e que estão a fazê-lo... Marcas de roupa, por exemplo, Massimo Dutti e Globe, que sou alvo da comunicação delas via e-mail. A nível de carros não sou muito atenta mas aquilo que talvez note é que se concentram só no preço, no carro em si e na poupança do combustível. Mas também já estávamos muito habituados a essa comunicação das marcas de automóvel em termos de facilidades de pagamento, por exemplo, agora não o estávamos habituados a essa comunicação vinda da Mercedes que é topo de gama. Agora tudo o que é hotéis, sem dúvida. Nunca se tinha visto tanta campanha sobretudo fora da época e até já dentro da época. E depois há esses sites que fazem aglomeração de promoções como os Forretas e a Groupon. Há cabeleireiros que nunca me teria passado pela cabeça que algum dia fizessem descontos e no outro dia na Groupon vi uma promoção do Eduardo Beauté e pensei tenho de lá ir, era a única hipótese que eu teria de lá ir e estamos a falar de reduções de preço de 75%, ou seja, coisas que eu faria num cabeleireiro a custarem cento e tal euros, estão-me a propor um preço entre 19 e 25 euros. E estamos a falar de marcas de topo ao nível de cabeleireiros mas neste coletivo de promoções aparecem outros tipos de marcas. Outro exemplo é a cadeia de distribuição Supercor que tinha sempre preços muito elevados, produtos que só conseguíamos encontrar e primeiro lançou uma marca com preços idênticos ao Continente e Pingo Doce, e recentemente passaram ao fim de semana a ter descontos imediatos ou de cinquenta % ou descontos em talão. Optaram pela mesma política do Continente e outras cadeias só que mais tarde.

Questão 5. *Acho que não, acho que quando voltarmos a outra realidade, vamos voltar a alternar-nos outra vez. Mas não nos vamos esquecer porque esta é uma época sofrida e vamos passar a ser mais cuidadosos na maneira como gastamos o nosso dinheiro até porque havia, sem dúvida, uma espiral consumista. O nosso poder de compra neste momento também está muito comprometido porque vivemos numa era de incerteza e não sabemos se isto vai pior e por isso estamos extremamente cuidados mas a partir do momento em que essas restrições acabem e o rendimento disponível passe a aguentar outra vez outro tipo de gastos e custos eu tenho a impressão que as marcas podem perfeitamente voltar a anunciar-se não pelo preço mas pelos atributos, por exemplo de exclusividade, de melhor qualidade, mais emocionais. Portanto eu acho que podem voltar ao seu posicionamento inicial à vontade. O consumidor percebe, não vai ficar confundido, vai voltar outra vez à mecânica de, na sua cabeça, distinguir as marcas pelas suas diferenças e não por aquela que está a fazer mais promoções.*

Questão 6. *Eu acho que quando voltarmos a ter mais poder de compra e mais rendimento disponível as marcas vão passar a centrar a sua comunicação naquilo em que são superiores, no que as difere da concorrência.*

Questão 7. *O consumidor percebe. Ele não pensa que a marca está a fazer promoções porque está a perder qualidade. Ele sabe que a marca está a ir ao encontro da procura que existe. Ele vê que a marca está a vender a sua superioridade mas a um preço compatível com o poder de compra da sua clientela. Esta baixa de custos não tem a ver com o facto de as marcas terem perdido a diferenciação mas sim com o facto de que se continuassem com os preços habituais os clientes não compravam e perdiam receitas. Os consumidores percebem que estas marcas estão a aplicar, durante um período de tempo, uma política promocional do preço por questões de restrições do poder de compra dos seus clientes. A partir do momento que os clientes ultrapassem essas restrições as marcas vão aplicar outra vez as suas estratégias de diferenciação.*

Questão 9. *Não vou dizer que é transitório porque não sabemos como é que, passado isto, vamos ficar. Por isso eu poderia dizer que é um fenómeno conjuntural, em que todos os agentes tentaram ajustar-se de forma a perderem o mínimo possível. Agora quando voltar a haver um novo equilíbrio já não será igual ao anterior porque houve mudanças de comportamentos e essas mudanças de comportamentos podem, sem dúvida, ter consequências ao nível das mentalidades. A geração mais nova está já a ser educada em que nada é fácil de adquirir e que tem de se reduzir ao máximo o consumo e quando se mudam mentalidades as alterações tornam-se mais definitivas. Eu posso garantir, quase de certeza absoluta, que as pessoas nunca mais se vão colocar em situações de sobre-endividamento, e muito do consumo era feito disso. Se calhar vamos continuar a comprar este ou aquele produto mas vamos ser mais limitados nas quantidades e na variedade.*

Questão 10. *Neste momento, quem está a “comandar” as opções que as marcas estão a fazer é, sem dúvida, esta grande restrição económica ao nível do consumidor. O racional, o sustentável é tudo derivado da crise e não de uma percepção que os consumidores tiveram de um momento para o outro de que poderiam fazer menos desperdício ou ter outro tipo de comportamento de compra.*

➤ Entrevista a Leandro Alvarez, CEO e diretor criativo da agência de publicidade TBWA Lisboa

Questão 1. *Sim. Se calhar há alguns anos as pessoas tinham uma postura frente ao consumo que era “bora consumir”, “bora gastar”, derivado um pouco à facilidade de crédito, a um ambiente e a uma confiança favorável. Em 2008, devido à crise, isto começa a mudar de forma muito significativa e o tipo de comportamento é completamente inverso.*

Questão 2. *É difícil separar o consumidor do cidadão. Acho que o consumidor é um reflexo da situação local. Eu diria que é um consumidor que está “numa depressão consumista”. Olhando para os indicadores de poupança nunca se poupou tanto em Portugal e não é uma questão de as pessoas não terem dinheiro é uma questão de não quererem gastar o dinheiro porque não têm noção do que vai acontecer amanhã, se têm emprego, se os filhos vão conseguir sair de casa, se a casa continua a ser minha, se os impostos aumentam ou não. Obviamente que as pessoas também estão em dificuldades e têm menos dinheiro disponível, são quase um “não consumidor”. E mais, eu diria que é um consumidor político, muito ligado àquilo que são as grandes notícias políticas e económicas. Quando o Governo faz um comunicado ao país as vendas nos dias seguintes são arruinadas, se a seleção portuguesa ganha um jogo a confiança regressa e já se consome.*

Questão 3a. *Eu não diria que é o preço ou a percentagem ou o desconto. O que as pessoas querem e valorizam é o preço com algum significado. A Mercedes-Benz, por exemplo, são carros de luxo. Quando a Mercedes diz o carro agora custa 20, 30 ou mil euros, que é algo que tem um determinado nível de qualidade e desejo associado, o facto de a comunicação estar a tocar nesse assunto resolve-me um problema mental, dá-me “permissão” a comprar porque o consumidor pensa “espera lá, se tem o preço significa que é um preço especial” e não é, é apenas o preço do carro. O IKEA, que tem uma lógica de retalho, pode até fazer uma promoção em que oferecem 20% ou 30% de desconto, que é um bom desconto, e não terem um resultado brutal, mas se oferecerem o transporte, que vale menos do que os 30%, vão ter um sucesso brutal. Porquê? Porque as pessoas percecionam o transporte como algo caro, complicado, difícil e o facto de me estarem a oferecer o transporte parece que me estão a dar muito. O centro comercial das Amoreiras no dia em que celebrou vinte e sete anos oferecia 27% de desconto. Formaram-se filas enormes porque as pessoas queriam aproveitar esse desconto mas, se calhar, nos outros dias, as marcas ofereciam 50%, 60%, 75% de desconto, ou seja, 27% não é um grande desconto mas os 27% nos vinte e sete anos das Amoreiras parece muito. O facto de eu ver preços na comunicação significa que as*

marcas têm de passar a mensagem de que são acessíveis e que o consumidor tem “permissão” para as consumir, não é um desvario ou algo irresponsável.

Questão 3b. *Eu acho que o valor está transversal, toda a gente quer mostrar o valor. Pode ter ou não o preço, pode ter ou não uma percentagem, pode ter ou não um desconto mas acho que não há nenhuma marca que possa estar atualmente no mercado português sem estar a falar de valor. Não me lembro de nos últimos dois anos ter feito algum trabalho que não tenha estado, de alguma forma, “contaminado” com a questão do valor. Todas as marcas, de uma forma mais explícita ou menos explícita, estão a tocar neste tema e talvez por isso chama à atenção algumas marcas que antes não falavam desse assunto e que agora começaram a falar. Aqui preço é um bocado redutor, acho que as marcas estão a falar de valor, do valor da marca, do valor do produto, estão a tentar mudar a perceção de valor que os consumidores têm dela. O valor para o consumidor nunca é só o preço, é o preço mais o benefício que eu tiro daquela marca ou daquele produto. As pessoas não estão a comprar o mais barato, estão a comprar a melhor compra.*

Questão 4. *Acho difícil é encontrar uma marca que não esteja, neste momento, a fazer este tipo de trajeto.*

Questão 5. *Sim, o consumidor tem uma memória de passarinho. Para que uma marca perca o seu patamar de status são preciso muitos e muitos anos de trabalho no sentido oposto. O caso do Pingo Doce é brutal nesse sentido. Se você olhar os anos que eles tiveram de investir, à grande, com um dos maiores investidores do país, para mudar a sua imagem de um supermercado caro para um supermercado barato, desde que se tornaram soft discount, até serem percebidos como soft discount devem ter passado dois anos. Ou seja, não é por um ano de crise em que as marcas estão a falar de uma forma um bocadinho mais racional que o seu posicionamento se altera. Até porque as marcas não se estão a baratear, estão a dizer que por este valor estão a levar muito. Por mais que a Mercedes coloque um preço no seu anúncio, não vai ser nunca percebida como mais barata que a Volkswagen. Agora, o que acontece é que, quem tem dinheiro para comprar um carro, onde é que essa pessoa vai-se sentir que fez uma compra mais inteligente? Na Volkswagen ou na Mercedes? Este é que é o exercício. Se calhar um Volkswagen de 20 mil euros é muito caro e um Mercedes de 20 mil euros é estupidamente barato. As marcas são organismos vivos e as boas marcas têm uma preocupação em serem coerentes e não é por fazerem uns ajustes à sua comunicação que a marca perde as suas raízes. Se estivermos a falar de marcas mal geridas, mais frágeis, sem grande história ou sem grande preocupação a nível do marketing aí pode ter um efeito negativo. Se é uma marca de luxo e começa a*

falar de uma forma muito baixa, muito baseada no preço e pelo preço e não no preço com um sentido nesse caso pode destruir a marca.

Questão 6. *Acho que a comunicação se está a moldar em torno dessa questão do valor e isso não vai mudar porque ainda vai ser muito relevante para as pessoas nos próximos anos. Fala-se de austeridade, de esforço e de sacrifícios durante mais anos e a publicidade é um puro reflexo da sociedade. Agora nota-se que os discursos mais paternalistas têm tendência a acabar porque a tolerância das pessoas ao discurso da crise já é muito pequena. Por oposição, o discurso do valor, do “temos aqui coisas que estão a ser oferecidas por um valor abaixo do benefício que eles trazem”, veio para ficar.*

Questão 7. *O consumidor percebe, é muito esperto. O consumidor percebe quando uma marca é coerente e quando uma marca não é coerente. Se houver coerência na mensagem, se houver coerência na marca, o consumidor não sente que a marca está diferente. Não acham estranho que uma marca esteja a alterar a sua forma de comunicar, pelo contrário, a marca que não se adapta, que não muda o seu discurso quando tudo à volta está a mudar é que causa estranheza ao consumidor.*

Questão 8. *A grande alteração, hoje em dia, na publicidade, passa pelas limitações de orçamentos, de budgets, de investimento. Investe-se menos em publicidade. A publicidade é uma indústria que vive muito da confiança do consumidor, se há uma quebra na confiança não há consumo e se não há consumo não há necessidade de comunicar. Algumas marcas veem, neste momento de fraco consumo, a publicidade como desnecessária e desinvestem. Agora o verdadeiro desafio da publicidade neste início de século XXI é outro, o consumidor e as plataformas para se chegar ao consumidor mudaram completamente. Os canais, a forma de falar com o consumidor é tão grande, existem tantas formas de se falar com o consumidor que esse é que é o grande desafio, ou seja, as agências e as equipas têm de se reinventar porque eu posso falar com o consumidor sem fazer um anúncio de televisão. Há uma frase muito boa do nosso guru máximo, do Laclau, que diz que “tudo o que uma marca faz é um anúncio” e esse é que é o grande desafio, o resto é momentâneo.*

➤ Entrevista a Rita Coelho do Vale, coordenadora do Laboratório de Investigação Experimental em Economia e Gestão da Universidade Católica

Questão 1. *Eu não diria desde 2007 porque eu acho que as alterações efetivas a nível do comportamento demoraram a chegar porque quando a crise se inicia em 2007 não se tinha a perceção que era uma coisa para durar e quando não se tem essa perceção, e isso está reconhecido a nível académico, o consumidor não reage de forma instantânea e portanto demorou algum tempo até haver essa alteração de comportamentos que é um resultado direto da redução do poder de compra. Aqui temos de fazer uma divisão entre vários segmentos do mercado. Temos o segmento de consumidores que claramente sofreu reduções ao nível do rendimento e reage com um comportamento mais racional por necessidade, o segmento de consumidores que apesar de não terem sofrido diretamente uma redução nos seus rendimentos não tem uma almofada financeira muito grande e começa a antecipar uma necessidade futura porque não sabe durante quanto mais tempo a crise se vai prolongar, e o segmento de consumidores que não tiveram qualquer tipo de impacto no rendimento nem percebem que no futuro o seu rendimento vá ser reduzido. O que se passa em Portugal é que nós vivemos numa situação de “sobreconsumo” durante muitos anos, o que tem a ver, na minha opinião, um bocadinho com a nossa história. A geração que está, neste momento, numa franca situação de consumo nasceu pós 25 de Abril, numa altura de boom, em Portugal entra para a Comunidade Europeia, começa a ter muitos fundos comunitários, as autoestradas começam a surgir e tudo isso parecia que estava em franco desenvolvimento. Tínhamos dos maiores e melhores parques automóveis da Europa, consumíamos muito e utilizávamos isso para fazer também um boost do nosso ego. Portugal ainda era visto como a praia do sul da Europa e o consumo era uma forma de nos posicionarmos perante os outros. O que se passa é que, de repente, por causa da crise e por haver muita gente a passar dificuldades, esta questão do ego deixou de ser bem vista perante aquilo que se chama “vicarious consumptions”, o consumo para os outros, para o exterior. As pessoas começaram a encarar isso de forma negativa, o que levou a uma maior racionalização. Agora não estou certa que o consumidor como um todo esteja efetivamente mais racional, acho que é uma racionalidade aparente, resultado de uma necessidade muito concreta e da crise em que vivemos, não significa que vá perdurar, é uma resposta a um ciclo económico que está numa situação descendente. Eu acho que existe um número muito significativo de consumidores que está ansioso para voltar aos seus padrões de consumo anteriores e, portanto, não podemos chamar racionalidade, a racionalidade perdura. Mas eu acho que esta necessidade real teve um efeito positivo na constatação por parte dos consumidores de que há coisas que são verdadeiramente úteis e de que há coisas que não*

são tão úteis e que fazem parte destas compras mais hedónicas mas isso depois também depende de indivíduo para indivíduo e da categoria que estamos a falar.

Questão 2. *Eu não gosto de generalizar mas acho que há um novo segmento de consumidores mais conscientes, menos voltado para sinais exteriores de riqueza. Há 10 anos atrás, alguém dizer uma coisa do género “não vou comprar este par de sapatos porque é muito caro” era algo mal visto pela sociedade porque significava que essa pessoa não tinha dinheiro suficiente para comprar aquele par de sapatos e então diziam “não gosto” ou “o modelo não me agrada”, não se entrava pelo preço. Hoje em dia dizem isso frontalmente sem problema nenhum, ou que está caro, ou porque está acima do seu valor real, ou que acham que o preço não compensa a qualidade do produto e isso é uma terminologia nova. Ou seja, o conceito de preço, o conceito de valor do bem passou a estar mais presente na mente dos consumidores, passámos a ter mais noção desta relação preço/qualidade e a dizer abertamente que temos necessidade de poupar ou de não gastar por outras razões. O consumidor está a ficar mais atento, mais racional, está a tomar mais atenção ao seu processo de escolha e não gosta que lhe sejam importas escolhas ou que as suas opções sejam restritas seja em termos de sabor, quantidade, packaging ou outros elementos.*

Questão 3a. *É um erro. Acho que é um erro enorme do ponto de vista de marketing, principalmente para as marcas que têm capital humano e recursos para fazerem exatamente o oposto. Uma das piores estratégias do ponto de vista de marketing, de categorias de produto, que podemos ter é concorrer em preços, porque a partir do momento em que uma marca inicia uma guerra de preços começa a competir unicamente no preço e em última instância acabamos todos com o preço igual ao custo marginal e a margem de lucro igual a zero. E portanto aqui as marcas devem perceber que há outras formas de manter a quota de mercado, porque isto é uma reação a uma redução da quota de mercado e de volume de vendas porque os consumidores ou deixaram de consumir aquela categoria ou estão a consumir a marca concorrente, normalmente a da distribuição. Portanto o que acontece é que temos duas estratégias possíveis, ou de facto entramos na mesma lógica de preço, ou vamos tentar competir pela qualidade, pela diferenciação, pela inovação. Um investimento de comunicação só com base no preço significa que estamos a dizer “nós somos iguais ou parecidos a estes, não somos melhores nem piores, por isso estamos a baixar o preço para ficar ao mesmo nível”, enquanto uma estratégia com base na qualidade, na diferenciação, na inovação quer dizer “é verdade aqueles são mais baratos mas nós somos melhores”. Porque temos de pensar a médio prazo e saber onde queremos estar no futuro como marca e o que está a acontecer é que há marcas que estão a perder a noção de inovação e de marca líder na mente do consumidor. Quando vamos ao supermercado ou*

a um centro comercial não temos hipótese de analisar todas as lojas nem todas as marcas e decidimos a quais ir e quais comprar baseados num conjunto de associações mentais que vamos criando ao longo do tempo. Quando essas marcas começam a concorrer de forma muito agressiva ao nível do preço põem-las ao mesmo nível das outras marcas que antigamente dizíamos que não tinham a mesma qualidade e cria-se uma mensagem muito confusa na mente do consumidor. De repente já não é o atributo qualidade ou inovação ou diferente que sobressai mas o “barato” e o barato por definição, para os consumidores, significa menos qualidade e portanto estou a introduzir um atributo que pode reduzir significativamente uma característica daquela marca que demorou anos a criar. As marcas que têm capacidade de o fazer deviam, em tempo de crise, investir mais em marketing e publicidade para criar esses atributos fortes. Poderá não ter um impacto significativo direto a curto prazo mas terá a médio prazo. Quando as marcas deixam de investir deixa de haver competição e não havendo competição deixa de haver capacidade de captar a atenção do consumidor e de permanecer na sua mente.

Questão 3b. *Eu acho que está a acontecer de forma muito generalizada porque toda a gente pensa que a única forma de se falar com o consumidor é em função do preço e por vezes esquecem-se dos outros segmentos de consumidores que não viram o seu rendimento reduzido.*

Questão 4. *Praticamente todas. Há aliás marcas líderes que estão a fazer coisas um bocadinho bizarras como a alteração de packaging para um formato menos apelativo para serem vistas como uma low tire brand, o que eu acho que vai causar imenso impacto e será depois muito difícil reverter esse processo.*

Questão 5. *Vai ser difícil porque como, neste momento, estão a fazer uma estratégia que é completamente apostada no preço depois vai demorar tempo até conseguirem apagar esses atributos e colocar outros mais fortes na mente do consumidor. Algumas das estratégias promocionais que agora estão a ser feitas podem ser “tiros no pé” para o futuro porque as marcas estão a esquecer-se da complexidade da mente do consumidor e estão a criar caminhos muito largos em termos de posicionamento. O problema da promoção repetida é que ela faz uma alteração no referencial de preços, isto é, eu compro um pacote de bolachas que na minha mente custa 1,20 euros porque é o preço habitual, se numa promoção ele está a 80 cêntimos, na segunda promoção está a 75 cêntimos, de repente o meu referencial de preço passou a ser os 80 cêntimos e quando está à venda por 1,20 euros acho caro porque sei que eles podem vendê-lo por 80 cêntimos e quero comprá-lo a esse preço. Estas situações tornam-nos mais dispostos a experimentar novas marcas por*

causa da restrição de rendimento, a necessidade de poupança faz com que reajamos de forma diferente às promoções.

Questão 6. *Sinceramente não sei. Esta comunicação está tão presente no mercado que a maior parte destas marcas poderá ter dificuldade em fazer uma comunicação diferente.*

Questão 7. *A maior parte dos consumidores encara bem porque a maior parte não está preocupada em perceber o que é que vai acontecer daqui a um ano ou dois ou três, ou qual o impacto que isto pode ter. Se a marca que ele consome voltar a subir os preços o consumidor vai-se sentir defraudado porque o preço referente já não é aquele e isso vai ter um impacto muito negativo. E se a marca a que ele está habituado também começar a reduzir a qualidade, também vai sentir que está a ser enganado mas é o resultado desta situação que se está a viver agora.*

Questão 9. *É um mix. Para determinados segmentos é efetivamente uma mudança de realidade muito concreta e que vai perdurar, para outros é uma situação pontual e que quando começarmos numa curva ascendente voltam aos seus padrões de consumo normais. Eu acho que nós, com o mercado dos consumidores, devemos ter sempre muito cuidado na generalização, porque mesmo quando as empresas de estudos de mercado falam de um novo consumidor, de um novo consumidor que é mais exigente, que ficou mais racional, que está mais atento aos preços, isto não é um novo consumidor, é um dos novos consumidores e esses novos consumidores têm diferentes padrões de consumo, têm diferentes realidades socioeconómicas e as marcas não se podem esquecer disso.*

Questão 10. *Alguns segmentos de consumidores vão passar a ter um papel importante. Aqueles que não estão dispostos a abdicar da qualidade em função do preço vão-se tornar mais exigentes e pode começar-se a observar uma transferência de consumo para produtos de maior qualidade, o que vai levar à necessidade das marcas reagirem, de começarem a perceber que se calhar não podem só apostar no arroz mais barato, que também há consumidores que valorizam haver o risotto, o basmati, o selvagem e por aí. Algumas marcas que até podiam estar quase adormecidas, que eram marcas muito de nicho e que apostavam nestes produtos diferenciais se calhar vão ter um aumento da quota de mercado porque deixou de haver o resto da oferta. Mas ainda há muitas marcas que estão a investir na inovação, a oferecer novos produtos, produtos mais caros, produtos com qualidade extra. Porque em última instância azeite é azeite, água é água, sal é sal. Se não quisermos estar só a concorrer com o básico há que inovar, há que ser diferente.*

➤ Entrevista a Pedro Pimentel, diretor-geral da associação portuguesa de empresas de produtos de marca Centromarca

Questão 1. *Sim, embora não sei se possa colocar isso em 2007. A junção entre disponibilidade económica e uma consciência acrescida em termos de sustentabilidade de consumo nas várias vertentes, seja ambiental ou de responsabilidade social, faz com que hoje, na minha opinião, esse fator seja muito mais notório do que há alguns anos atrás. No entanto, não lhe consigo dizer qual o ponto de partida para esta alteração de atitude que também se faz um pouco por consciencialização social, isto é, cada vez mais a nossa atitude de consumo se refere não só ao ato de consumo individual mas também a uma perceção em termos sociais do que está a acontecer no nosso país e de que forma o meu consumo pode afetar ou não a realidade de um país. As pessoas começam a ter consciência de que a sua escolha se reflete na situação do país. Dando um exemplo concreto, a opção ou não opção pela origem nacional de produtos. Acho que essa é uma situação claríssima em que as pessoas hoje têm uma consciência de que o ato de consumo pode ter reflexo a nível de postos de trabalho, a nível de empresas que se mantêm abertas ou não se mantêm abertas quando há pouco tempo atrás isso não era claramente tão notório. Por isso eu diria que a crise económica também faz com que estes valores assumam uma importância em termos da nossa escala de preferências que provavelmente há algum tempo atrás não tinham.*

Questão 2. *Eu diria que há um “novo normal”, se quisermos chamar assim. É alguém que, independentemente da sua disponibilidade económica ter-se ou não alterado nos últimos anos - a percentagem de pessoas em que a alteração se verificou é muito elevada mas também há um conjunto de pessoas cuja situação económica não piorou -, assumiu um compromisso de comportamento quer em termos de escolhas quer em termos de controle de desperdício. Um facto muito relevante é o aumento do número de atos de compra e, por outro lado, a diminuição do valor por ato de compra. Isto corresponde a uma situação de maior consciência porque as pessoas preferem comprar mais vezes na medida certa aquilo que necessitam do que comprar eventualmente em excesso e depois não aproveitarem uma parte daquilo que compram. Por isso digamos este “novo normal” é muito adaptado à situação económica em que vivemos, por um lado, mas também consequência por algo que passa pela questão educacional, em que cada vez mais as escolas têm um peso muito relevante nestas matérias e a criança/adolescente como prescriptor é cada vez mais importante. Além disso penso que o “novo normal” não é uma coisa que daqui a três dias vá desaparecer é uma coisa que vai permanecer. Eu acho que há muitas alterações de comportamento de compra e de consumo que se tem verificado nestes últimos tempos que*

não é por a crise acabar que desaparecem. Acho que realmente se introduziu algum racional neste comportamento “desracionalizado”, chamemos-lhe assim, com poucas regras, que se observou durante alguns anos. Do ponto de vista de quem vende essas atitudes são fáceis de perceber, são lógicas mas não são muito simpáticas, não é? Como é óbvio quem vende quer é vender a maior quantidade possível, no entanto, também penso que mesmo as próprias empresas começam a perceber que é preferível este consumo sustentado que um consumo não sustentável, isto é, é preferível que as pessoas consumam menos mas de uma forma mais sustentada do que estarmos com picos e quebras brutais de consumo como muitas vezes se verificou ao longo destes últimos anos.

Questão 3a. *O preço é o elemento chave em termos de ato de consumo e quanto menos instintivo e mais racional ele se torna, o preço adquire uma proporção ainda maior por isso diria que o preço é a chave em termos de comunicação. Quando falamos em preço, temos de perceber o preço em duas óticas: o preço do ponto de vista do linear, da prateleira, e aquilo enquanto eu consumidor opto e o preço ao nível da sua construção. E aí, as nossas opções em termos de consumo estão a ser enviesadas pelo fato de determinados produtos serem sistematicamente muito mais baratos do que outros quando ao fim ao cabo não são mais baratos nos seus custos. Eu, enquanto consumidor, não tenho de perceber isto, tenho de optar e opto muitas vezes por aquilo que realmente é mais económico, é mais barato. É óbvio que a partir do momento em que um determinado bem da prateleira é encarecido artificialmente relativamente a outro isto introduz claramente na minha escolha, enquanto consumidor, um fator que é eu sou empurrado a consumir determinados produtos. Dependendo das cadeias de distribuição verifica-se que a opção em termos de diversidade oferecida é bastante distinta. Cadeias como a Auchan ou o Continente têm uma diversidade bastante ampla de produtos, quando falamos de cadeias tipo Pingo Doce, Lidl, Mini Preço, a diversidade é cada vez mais pequena o que significa que eu, para além do fator preço, tenho outra questão que é a quantidade de produtos dessas marcas presente na loja que ocupam um espaço onde depois não é permitido outros entrar. Por isso eu não só tenho um preço mais caro artificialmente como tenho uma diversidade que me penaliza enquanto marca. Daí dizer que é uma guerra, no bom sentido, que sendo aparentemente de competitividade e de capacidade de cada um de estar no mercado, da forma como se aproxima mais do gosto do consumidor, das suas preferências, é uma guerra em que a marca não controla uma parte do processo que diz respeito ao consumidor. Não controla o espaço, não controla o preço, não controla muitas vezes os elementos de comunicação e de distração que estão na prateleira. As estratégias promocionais, por exemplo, ao colocarem o produto num preço muito mais alinhado ao preço das tais marcas de entrada, servem apenas para que os consumidores voltem a consumir aquele produto porque na prática a*

marca está a perder dinheiro com elas. Do ponto de vista da estratégia, o preço hoje em dia, até pela questão económica, é absolutamente fundamental enquanto opção, nenhuma insígnia da distribuição nem nenhum fabricante consegue abdicar a ter uma estratégia de preço. No entanto, as empresas começaram a utilizar só a variante preço e estão a abdicar de tudo o resto, a abdicar de comunicação. Comunicam preço, mas comunicar preço é no fundo estar a comunicar aquele ato, para aquela semana, para aquele fim-de-semana, não implica nenhuma fidelização de consumidor, não implica nenhuma comunicação de particularidade daquele produto relativamente ao outro, não dá diferenciação, diz preço, ponto. Só que estas estratégias que as marcas estão a desenvolver, ainda que seja aquilo que têm de fazer nesta altura, têm riscos muito elevados como a perceção do valor do produto pelo consumidor. Se eu estiver permanentemente a fazer promoções em cima de determinada gama de produto a dada altura, para o consumidor, o preço normal é esse, é o da promoção. Hoje as pessoas vão aos supermercados atrás das promoções e não tanto pela fidelização do produto. Por isso, se a variável preço sempre foi fundamental em qualquer estratégia de marketing, nesta altura eu diria que é a única estratégia de muitas empresas estão a utilizar.

Uma vez que lida a nível profissional com quatro das marcas que estou a estudar pergunto-lhe se, na sua opinião, essas marcas alteraram a sua estratégia de comunicação e se essa alteração as afetou como marca.

Alteraram e isso afeta, não tenho nenhuma dúvida. A parte glamorosa da comunicação foi transformada, mesmo quando não tem preço, numa comunicação muito mais racional. É uma comunicação dos valores do produto pelas suas características, sejam específicas, ou comparativas. Os valores são comunicados do género 'mesmo que estejas a pagar ligeiramente mais é porque estás a ganhar mais'. O ato de consumo deixou de ser um ato emotivo ou, pelo menos, parcialmente emotivo para se transformar mesmo na área da comunicação de muitas empresas um ato cada vez mais racional. Estamos numa fase em que o preço é o valor essencial do produto. A médio prazo estas estratégias podem contribuir para que as empresas consigam sobreviver numa fase de enorme dificuldade agora o problema vai ser quando esta conjuntura melhorar e perceber como é que as empresas vão conseguir, nessa altura, refazer-se de todo este percurso que quanto mais longo for pior é. Por isso eu diria que a estratégia de preço é fundamental, é uma estratégia que é cara no sentido de custo, e é cara no sentido daquilo que eu posso ir a ser penalizado em termos de futuro pelo esforço que estou a fazer hoje. Não apenas por aquilo que estou a perder em termos de massa monetária, que é aquilo que é mais relevante, mas também em

termos de imagem de produto, a questão da comunicação, quanto mais racionalizarmos hoje o discurso vai ser mais complicado “desracionalizá-lo” daqui algum tempo.

Questão 3b. *Eu diria que está a acontecer muito generalizadamente, embora não lhe possa dizer que não haja exceções. Logicamente que quanto mais o produto tem uma essencialidade de consumo e em que a diferença de preço tem claramente um peso na escolha mais notório isso é. É óbvio que a minha forma de escolha no caso da Mercedes não tem nada a ver com a escolha de Skip. A estratégia da utilização da promoção eu diria que neste momento não haverá praticamente exceções. Logicamente que quanto mais básico o produto maior a componente promocional e quanto mais diferenciado o produto mais facilmente é possível escapar.*

Questão 4. *Todas.*

Questão 5. *Eu acho que o problema é sabermos se isto que se está a passar é algo momentâneo ou se é uma mudança real e aqui as empresas e as marcas terão de perceber qual é a melhor fórmula porque publicidade e comunicação bem-feitas implicam sempre o tal glamour. O meu objetivo é que, no meio dos outros produtos, o meu sobressaia mesmo que, ao nível do produto propriamente dito, não tenha uma diferença tão substancial de características que me permita sobressair por mim mesmo e é aí que a comunicação tem ajudar. A comunicação, a embalagem, todos os elementos do produto para além do próprio produto são fundamentais. Às vezes dá sensação que a nossa imaginação, enquanto comunicação que se está a adaptar aos novos tempos, também está a diminuir. Ou seja, não é só o orçamento que diminui é a quantidade de imaginação posta ao serviço desse orçamento que diminui. E, vamos ser francos, há muita publicidade má, mensagens demasiado óbvias, a utilização do brejeiro por tudo e por nada. Mas isto também varia consoante a perceção do consumidor como é óbvio, se calhar em determinadas faixas a campanha funciona lindamente e o nível de notoriedade que aquelas campanhas obtêm é fantástico. O problema é quando isto terminar como é que vamos regressar? Vamos regressar ao ponto inicial? Vamos manter-nos no ponto atual? Eu diria que regressar ao ponto inicial tenho as maiores dúvidas, também acho que esta situação de comunicação atual não tem pernas, é uma coisa que não tem estrutura, que não é sustentada, é uma reação à situação atual.*

Questão 6. *No futuro acho que se tem de voltar a um certo glamour comunicacional. No entanto, eu acho que tendo dado ao consumidor as pistas para ele se tornar mais racional nem ficaria bem a nenhuma empresa deixar de aproveitar essa racionalidade na sua comunicação futura. Como é que se combina essa racionalidade com um maior brilho que é*

necessário dar em termos de comunicação é que eu acho que vai ser o novo tom. Nós temos de perceber que a comunicação tem de ser feita apelando à diferença do produto, não apelando apenas e só ao valor etéreo de que pelo simples facto de ter aqui um símbolo X isto é fantástico acho que isso começa a deixar de funcionar enquanto mensagem mas também não transformando tudo num racional puro e duro. A comunicação tem de ser capaz de lançar, de dizer coisas diferentes, de dizer porque é que o meu produto é diferente do outro e isso tem uma parte racional mas tem também uma parte emotiva e neste tom que tem de ser um misto do tal glamour anterior e do atual paradigma da verdade pura e dura e do preço que a comunicação vai passar.

Questão 7. *Essa é a pergunta do um milhão e é a pergunta que eu acho que, nesta altura, ninguém sabe a resposta exata. Por um lado eu acho que regressar ao consumo da marca, isto é, utilizar a promoção para fazer com que eu que já não consumia, consumia só o detergente da marca branca, volte a consumir Skip e volte a lembrar-me que tem um cheiro diferente e que punha a roupa melhor acho que é um fator favorável, ou seja, reaproximar o consumidor da marca e aí a promoção ajuda. Depois como é que eu tenho capacidade para voltar a um esquema em que eu não posso estar permanentemente em promoção uma vez que hoje em dia não se vende nada que não esteja em promoção. Mesmo o regresso às marcas faz-se muito pouco por fidelização e muito mais por oportunidade de consumo, ou seja, se eu tenho a oportunidade de comprar o produto que eu realmente gosto, um produto melhor a um preço melhor eu opto mas isto não me leva a que de uma forma instintiva eu regresso ao consumo daquele produto. As pessoas estão a aproveitar estas oportunidades, é quase como os cupões de desconto, compre a Time Out e pode comer dois pelo preço de um no Gabarito, ok vamos aproveitar. Acho que o risco que se corre é um bocadinho este, está-se a gastar dinheiro, estão-se a recuperar vendas mas estão-se a recuperar vendas com algum artificialismo, mais, as pessoas estão a recuperar vendas em volume, mas não estão a recuperar vendas em valor e aquilo que alimenta a minha máquina enquanto empresa não é o volume, é o valor. Isto é um jogo de risco, é um jogo muito arriscado mas é um jogo que nesta altura as pessoas não conseguem perceber como é que não se pode jogar, ou seja, de que forma é que podem abdicar de o jogar. As pessoas hoje querem fazer as compras o mais racional possível, só falta fazer o desenho dos corredores do supermercado que é para não passarem por nada que as possa tentar. Eu vejo pessoas adultas, capazes, a entregar cartões de crédito aos bancos para não correrem o risco de os usar. Uma das coisas que a compra online incrementa é que as pessoas são muito mais racionais, o online retira-nos o emotivo.*

Questão 9. *Eu acho que é um fenómeno, não uma tendência, embora deste fenómeno vá resultar um conjunto de fatores que vão condicionar as novas tendências. Há aqui um espaço intermédio que anos sucessivos de algum desvario comunicacional levaram a que a publicidade perdesse um bocadinho o norte em termos da qualidade daquilo que estamos a comunicar versus aquilo que era a comunicação. Quando entra num supermercado e tem cinco ou seis promoções de distribuidores em áreas diferentes que captam a sua atenção tem tendência para aproveitar. Se está tudo em promoção, inclusive se dentro do mesmo linear produtos de marcas distintas estão em promoção em simultâneo, o que é que eu ganho? Nada. Basicamente eu não perco mas não ganho nada porque não é pela diferença que eu vou captar a atenção do consumidor. Tudo, tudo está em promoção. O driver do consumo não são as promoções, como se vê nos jornais, o driver do consumo são as promoções no sentido em que não há quase nenhuma vendas que não se façam em promoção. Hoje uma empresa que não esteja em promoção não vende. Por isso todas as empresas fazem promoções e nesse aspeto é o tal novo normal, ou seja, pegamos numa base de preços e à conta de uma política de promoções estamos a criar uma nova base de preços, que do ponto de vista do consumidor é claramente mais favorável. Depois entramos nos outros segmentos em que apesar de tudo existe um conjunto de produtos relativamente aos quais as pessoas não estão disponíveis para abdicar do valor, como o caso de algumas marcas de telemóveis, algumas referências em termos de eletrónica ou de automóveis. Não são as vendas da Mercedes que têm quebras no nosso país. O núcleo de pessoas a quem esse produto se dirige, ainda que seja claramente pequeno, tem um nível de vida que lhes permite fazer esse tipo de e mesmo sendo afetadas pela crise têm um diferencial que lhes permite fazer esse tipo de aquisição. Hoje há carros de marcas menos conceituadas que tem para a mesma gama de preço um valor oferecido completamente diferente. Nós quando compramos um Mercedes compramos um volante, três pedais e um manete, não se compra mais nada, tudo o resto soma por isso o carro custa vinte mil euros mas o carro que eu vou comprar custa trinta porque há um adicional. Há carros que se calhar custam vinte e cinco e trazem tudo e mais alguma coisa, mas se calhar chamam-se Škoda ou Kia. Aqui a questão é muitas vezes a perceção de valor num bem como um carro. Na tabela de opções que cada um faz há claramente diferenças consoante as características e gostos do individuo. Aquilo que eu acho hoje em dia é que há uma racionalização do consumo, as pessoas mesmo nos bens mais básicos já não o fazem por um mero instinto de compra, mesmo o volume daquilo que compram. Mesmo do lado das empresas há mil e uma formas por um lado de emagrecimento de custos por outro de racionalização de custos.*

Questão 10. *Tem muitos. Tem um obviamente enquanto opção que envolve a sustentabilidade, a responsabilidade social, o estar cada vez mais atento à origem do produto, o perceber cada vez melhor o que está por detrás do produto. A outra questão que eu acho relevante é deixarmos de ter um consumidor menos acéfalo e mais informado e aí a culpa não é só do consumidor. O consumidor para ser informado tem de lhe ser passada a informação. A forma como hoje se passa a informação é uma coisa muito complicada. Nunca nós tivemos tanta informação em toda a humanidade e acho que nunca as pessoas foram tão desinformadas como são hoje, ou seja, as pessoas são tal maneira inundadas de informação que acabam por não a usar e acabam por muitas vezes só tomar nota das letras garrafais que viram num sítio qualquer e que passa a ser verdade por ser repetido. Um consumidor mais informado é mais exigente. A questão dos diferenciais de preço nunca vai ser resolvida enquanto forem as empresas a pedir para ser resolvida, só vai ser resolvida quando os consumidores começarem a dizer que aquilo é uma fraude, que não faz sentido, e se interrogarem porque é que em dois produtos que têm o mesmo custo de produção um tem de ser sistematicamente 50% mais caro que o outro? E as pessoas têm hoje a perceção, no caso dos produtos de consumo, que o supermercado é o grande amigo porque dá promoções, dá isto, dá aquilo. Mas a verdade é que só no momento em que o consumidor se torne mais atento e mais interventivo no sentido de reclamar de algumas coisas, pensar que quem está a produzir produtos está a produzir para o consumidor é que vai perceber que com o seu ato de consumo não só pode ter as tais escolhas favoráveis ao país como também induzir novos comportamentos às empresas e aos distribuidores. O consumidor é rei mas utiliza pouco a coroa. Hoje a busca da promoção tornou-se um desporto. O problema é que há coisas que não têm aquele custo, não é sustentável a longo/médio prazo. Eu sei que o valor de um bem não é só o valor do custo mas o que ele vale para mim. O mercado do Skip, por exemplo, parte do facto de eu ter uma máquina da roupa dentro de casa, se calhar, se pensarmos bem, daqui a dez anos, as lavandarias à americana vão ter uma brutalidade de espaço porque as casas são pequenas e não justifica às pessoas terem uma máquina dentro de casa. Se preciso de usufruir do serviço recorro à lavandaria do bairro. Se calhar Skip vai, daqui a um tempo, ter de pensar este mercado de outra forma. O comprador não são eu, é o dono das máquinas. A própria forma como nós encaramos os mercados é muito interessante. No caso da Adagio, a Adagio tem uma característica, se comparar com os outros produtos líquidos, principalmente os líquidos, muito diferente. A Adagio é claramente o iogurte que tem menos teor de açúcar dos que estão presentes no mercado. Tem essa característica, é menos doce, que é bom para umas coisas e mau para outras mas fez essa opção. Hoje tem muitos consumidores que acham que a generalidade dos iogurtes é extremamente doce e vão atrás deste produto que tem*

uma linha diferenciada e sabores completamente diferentes que a concorrência tem na maior parte dos casos. Pensou, se calhar, à frente dos outros em preocupações com a saúde, sem perder a qualidade do produto porque nós muitas vezes optamos por um produto como um iogurte magro que é um iogurte adoçado com edulcorantes, com substâncias químicas que substituem o sabor do açúcar, que não é açúcar mas que nem por isso deixa de ser doce. A Adagio pôs-se noutro patamar. Eu não quero ser tão doce como, quero ser um produto diferente, quero ter sabores diferentes. Encontrou o seu nicho, nunca vai ser uma marca líder de mercado porque a Adagio é feita pela Lactogal e a Lactogal é uma empresa de leite e por isso a sua comunicação será sempre muito mais virada para o leite mas é uma marca que tem essas características e conquistou o seu espaço. Uma coisa fantástica é nós não percebermos que estamos a envelhecer enquanto país e as marcas a continuar a apostar em ter a menina bonita, o menino bonito, a criancinha, e não se veem velhos. Porquê? As pessoas às vezes também não querem entender o que é que a demografia nos está a dizer. Passa muito pelo lado das empresas em perceber o consumidor e o consumidor tem depois essa obrigação, chamamos-lhe assim, de uma forma informada de também exigir algum tipo de modificações que se possam fazer.

Que mais me pode dizer sobre as marcas Chicco, Renova, Skip e Adagio, associadas da Centromarca? *Eu acho o caso da Renova um caso fantástico porque é surpreendente como é que um produto básico adquire uma determinada notoriedade e diversificação e uma capacidade de chegar junto do consumidor de uma forma única, porque estamos a falar de papel higiénico vamos ser francos. Por isso é difícil perceber como é que um produto daqueles conseguiu chegar a esse ponto e isso demonstra bem, por um lado, a vontade que as pessoas de dentro da empresa têm de fazer de um negócio banal e mais básico possível um negócio diferente, e por outro, aquilo que é eu acho que falta em Portugal, que é a cultura de risco. Este produto só funcionou porque as pessoas de dentro da empresa assumiram esse risco mesmo sabendo que as probabilidades de falharem não eram pequenas. No caso da Chicco estamos a falar de questões relacionadas com a segurança infantil e que têm evoluído ao longo dos anos. Estamos a falar de um negócio que tem hoje regras cada vez mais estritas e a Chicco sempre teve um referencial de qualidade que a coloca num patamar superior. Fez uma opção muito clara por exemplo de lojas próprias que é uma questão interessante de analisar porque é que por exemplo a Adagio não tem lojas próprias ou porque é que a Renova já tem as pop-up stores nos centros comerciais ou porque é que uma Chicco tem essa opção? São estratégias que foram seguidas de forma de criar uma diferenciação que não passa apenas por vender uma coisa diferente ao lado de cinquenta. Passa por criar uma gama completa com lojas próprias em que são especialistas*

e aquilo que hoje em dia pode oferecer realmente em termos de diferença é “nós somos especialistas e somos consistentes”. Especialistas no sentido em que é isto que eu faço, é disto que eu sei e é disto quero saber e consistência no sentido em que eu sei que este produto é Chicco. Isso para o consumidor funciona como uma garantia de qualidade mínima que a marca XPTO não tem porque não a reconhece, mesmo que estejamos a falar de um produto que nunca experimentou. Eu acho a Chicco um caso concretíssimo de especialidade e consistência até pela rede de lojas que tem. Eu acho que aqui a opção passa para que nível de consumidor queremos trabalhar, para que nível de especialidade queremos trabalhar e acima de tudo se queremos entrar na competição do preço puro e duro, que é o que acontece com tudo o que entra num espaço de supermercado, ou se queremos entrar na competição do serviço qualificado. Eu vou à loja Chicco e sei que tenho uma pessoa que me explica o que é que aquele produto faz. Todos os pais e mães foram pais e mães de primeira viagem com primeiro filho e é com ele que se compram este tipo de coisas e a pessoa não sabe nada sobre isso e o consumidor espera esse tipo de informação. Ninguém compra um carrinho de bebé como se compra uma garrafa de óleo. É um ato muito mais pensado, vai ser um bem que provavelmente vai servir para mais crianças, se calhar tem de ser suficientemente eficaz mas tem de caber na mala do carro, tem de se abrir e fechar fácil e aí a especialidade. A Chicco também passa nesta fase por alguma estratégia de comunicação com preço mas passa menos que uma marca menos especializada. São marcas que trabalham muito mais o conceito, as próprias lojas estão pensadas enquanto conceito. Não diferem muito de loja para loja mas repare na quantidade de serviços e acessórios que disponibilizam. A Chicco é uma IKEA se quiser. Se calhar nem todas os produtos marca Chicco são fabricados na fábrica da Chicco, podem até ser fabricados na China mas são fabricados com um determinado conjunto de especificações que fazem com que naquele espaço não encontre cadeiras da Recaro nem Bébé Confort, só Chicco. Por isso eu acho que só determinadas gamas de produto permitem este tipo de abordagem comercial. Uma Nescafé permite, uma Dolce Gusto não permite. Uma Chicco permite mas uma marca banal de material infantil não permite porque as pessoas reconhecem à Chicco um grau de diferença que justifica uma visita aquela loja especificamente para comprar um produto daquela gama. Não se pode comparar Adagio com Chicco, são marcas com conceitos completamente distintos o que não significa que de hoje para amanhã alguns produtos ditos de grande consumo, como é o caso da Renova, não possam, paralelamente, assumir comportamentos de loja própria, de espaços próprios de venda, de experiência de venda e isso muitas vezes passa pela capacidade dos empresários e dos responsáveis das empresas de pensarem fora daquilo que é o normal. Quem é que iria fazer uma loja no meio do centro comercial para vender papel higiénico?

Ninguém, mas existe e funciona porque são produtos que têm um elevado grau de diferenciação e a pessoa leva porque é giro.

APÊNDICE 3: ENTREVISTAS AOS GESTORES DE COMUNICAÇÃO DAS MARCAS ESTUDADAS

○ GUIÃO DA ENTREVISTA

- 1) Qual tem sido a estratégia de comunicação adotada nos últimos seis anos?
- 2) O elemento “preço” parece ter particular relevância para o consumidor português neste momento. De que forma o preço tem influenciado a vossa comunicação?
- 3) Qual tem sido a importância do preço nas decisões de comunicação da marca?
- 4) Se de alguma forma alteraram a vossa estratégia de comunicação devido ao elemento “preço”, quais as razões para essa alteração?
- 5) Essas alterações têm-se mostrado positivas para a marca?
- 6) Que desafios estas alterações têm provocado nos departamentos de Marketing e Comunicação da vossa marca?
- 7) Qual tem sido o feedback dos vossos consumidores à vossa estratégia de comunicação?
- 8) Como prevê que será o tom da vossa comunicação nos próximos anos?
- 9) Considera ser possível voltar a não comunicar preço de forma tão explícita sem que a marca seja afetada?
- 10) Qual a sua opinião quanto a estas alterações?

Quando aplicável:

- 11) Porque motivo decidiram aderir a novos modelos de negócio e estratégias, como os *websites* de compra em grupo, as vendas para membros, os descontos locais ou os preços dinâmicos?
- 12) Qual considera ser a mais-valia para a marca?

○ ENTREVISTA TRANSCRITA

➤ Entrevista online com Jorge Aguiar, diretor de marketing e comunicação da Mercedes-Benz Portugal

Questão 1. *A estratégia da marca tem vindo a ser adaptada às oscilações do mercado automóvel a nível mundial e em particular em Portugal. O nosso país tem vindo a sofrer de uma acentuada queda do mercado, pelo que em cada ano vamos adotando novas medidas em função das necessidades do mercado.*

Questão 2. *A comunicação do preço não é algo que hoje seja negativa para uma marca automóvel, seja ela premium ou generalista. O preço faz parte da mensagem que se pretende passar para o mercado e como tal deve ser comunicado. Isso em nada altera o estatuto premium de uma marca. Por exemplo, a Apple comunica sempre preço, a Samsung também o faz, a venda de um apartamento premium comunica preço, ou seja, o preço é um valor essencial na comunicação de uma marca. O que influencia a comunicação é o mercado mas a mensagem pode ser mais ou menos virada para o preço e / ou promoções. Não é um problema.*

Questão 3. *O preço é fundamental hoje em dia e deve ser comunicado. O mercado reage a oportunidades de compra e isso funciona como uma ‘desculpa’ para que o cliente possa decidir adquirir um produto com base nessa oferta.*

Questão 4. *A estratégia de comunicação, em si, não se altera. Comunica-se preço quando necessário e comunica-se produto ou marca quando necessário, depende dos objetivos da comunicação. A Mercedes para comunicar um Classe S, por exemplo, não utiliza o preço como um dos ganchos da comunicação pois trata-se do automóvel de referência no mundo automóvel e quem o compra não o faz pelo preço. Por isso o preço não é tudo na comunicação e nem se pode dizer que se alterou a estratégia. A Mercedes trabalha a longo prazo e por isso vai implementando diferentes tipos de campanhas consoante as necessidades mas sempre com uma visão de construção de marca.*

Questão 5. *Sempre que se comunica preço temos tido bons resultados, mas lá está, os objetivos passavam por o fazer, se não, teríamos seguido outro caminho com igual sucesso*

Questão 6. *Manter o ambiente premium da comunicação e usar o preço/promoção como um gancho para chamar a atenção do cliente.*

Questão 7. *Somos a marca número um em Portugal em termos de notoriedade espontânea e declarada. Face aos nossos concorrentes, a Mercedes é hoje, em Portugal, a marca com maiores níveis de notoriedade que se traduzem em desejabilidade.*

Questão 8. *Vai manter-se com comunicação equilibrada entre novos modelos e comunicação de produto e marca e algumas campanhas táticas para “escoar” modelos menos fáceis de vender.*

Questão 9. *Claro que sim. Sempre se comunicou preço, hoje de uma forma mais direta mas sempre se fez isso. Se uma marca tiver um ano repleto de novos modelos e os tiver de lançar, não irá certamente comunicar apenas o preço.*

Questão 10. *Há marcas que sabem comunicar preço e outras que não só não o sabem como acabam por puxar para baixo o valor da marca e isso é dramático porque mesmo comunicando preço não vão conseguir ter uma sustentabilidade a longo prazo pois os clientes não irão dar valor a essa marca.*

APÊNDICE 4: ENTREVISTAS AOS CONSUMIDORES

○ GUIÃO DA ENTREVISTA

PARTE I

- 1) Costuma ver publicidade a marcas? Se sim, onde?
- 2) Que adjetivos utilizaria para classificar essa publicidade?
- 3) Há alguma campanha publicitária recente de que se lembre?
- 4) Do que gosta mais na publicidade?
- 5) E do que gosta menos?
- 6) Lembra-se de algum anúncio que o tenha marcado? Qual? Porquê?
- 7) Como prefere que a publicidade seja: bonita, capaz de fazer sonhar, glamorosa...ou direta, factual, mais “terra-a-terra”?
- 8) Conhece marcas que façam uma publicidade bonita, glamorosa? Quais?
- 9) E marcas que façam uma publicidade mais “terra-a-terra”? Quais?
- 10) Acha que o preço está atualmente mais presente nas campanhas publicitárias do que há alguns anos? Porquê?
- 11) Considera que comunicar o preço é importante? Em que medida?
- 12) O que pensa sobre o facto de hoje em dia se falar muito de reduções de preço, descontos e promoções?
- 13) Observa esse tipo de informação em todos os produtos ou apenas em alguns? Em quais?
- 14) Onde tem observado a comunicação às reduções de preço, descontos e promoções?
- 15) E na televisão?
- 16) E nos jornais e revistas?
- 17) E na *internet*?

18) E nas lojas?

19) E na rádio?

20) E em *outdoors*?

21) O seu consumo é afetado por anúncios publicitários de redução de preço, descontos ou promoções? Em que medida?

22) Acha que nos próximos anos se irá continuar a falar tanto de reduções de preço, descontos e promoções? Por que razão?

PARTE II

1) Conhece a marca Adagio?

2) E a marca Chicco?

3) E a marca Skip?

4) E a marca Renova?

5) E a marca Mercedes-Benz?

6) Associa alguma dessas marcas a elementos relacionados com o preço, como descontos ou promoções? Qual/Quais?

- Observe com atenção as campanhas abaixo:

→ Adagio

- *Campanha Adagio Simbióticos (2006)*



- Campanha “O Cupido contratou Adagio” (2013)



- 7.1) Qual a sua opinião sobre cada uma das campanhas?
- 7.2) Para si, que valores estão presentes em cada uma das campanhas?
- 7.3) Que mensagem retém de cada uma?
- 7.4) Encontra diferenças entre as duas campanhas? Quais?

→ Skip

- Campanha “Toda a criança tem direito a ser criança” (2008)
- Campanha “Faça as contas e escolha Skip!” (2011)

- 8.1) Qual a sua opinião sobre cada uma das campanhas?
- 8.2) Para si, que valores estão presentes em cada uma das campanhas?
- 8.3) Que mensagem retém de cada uma?
- 8.4) Encontra diferenças entre as duas campanhas? Quais?

→ Mercedes-Benz

- Campanha Mercedes-Benz Classe A com sistema de estacionamento ativo (2010)
- Campanha Mercedes-Benz Classe C Sport Edition (2013)

9.1) Qual a sua opinião sobre cada uma das campanhas?

9.2) Para si, que valores estão presentes em cada uma das campanhas?

9.3) Que mensagem retém de cada uma?

9.4) Encontra diferenças entre as duas campanhas? Quais?

→ Chicco

- Campanha Nova Chupeta Physio (2009)



- Campanha de Verão (2013)



10.1) Qual a sua opinião sobre cada uma das campanhas?

10.2) Para si, que valores estão presentes em cada uma das campanhas?

10.3) Que mensagem retém de cada uma?

10.4) Encontra diferenças entre as duas campanhas? Quais?

→ Renova

- Campanha RenovaGreen com ilustrações de Alexandre Efimov (2008)



- Campanha Renova Super compacto (2012) – “Maior comodidade, mais racionalidade. Mais Renova.”



11.1) Qual a sua opinião sobre cada uma das campanhas?

11.2) Para si, que valores estão presentes em cada uma das campanhas?

11.3) Que mensagem retém de cada uma?

11.4) Encontra diferenças entre as duas campanhas? Quais?

○ **ENTREVISTAS TRANSCRITAS**

Dados pessoais

Nome: Catarina

Habilitações académicas: Mestrado

Idade: 23 anos

Ocupação profissional: Explicadora

Concelho de residência: Lisboa

PARTE I

- 1) *Sim. Na televisão, outdoors e rádio.*
- 2) *Motivante e presente.*
- 3) *Sim, a da Zon a publicitar o Canal do Benfica.*
- 4) *Da mensagem e da música.*
- 5) *Se a relação com o produto não for direta.*
- 6) *O da Chanel com a Nicole Kidman, porque era muito bonito e contava uma história.*
- 7) *Bonita e glamorosa.*
- 8) *Chanel, Mimosa.*
- 9) *Não me estou a lembrar de nenhuma.*
- 10) *Não sei se está, mas se estiver um dos fatores pode ser porque para os consumidores, hoje em dia, o preço é muito importante na decisão de comprar.*
- 11) *Depende dos produtos. Na publicidade acho que pode retirar algum encanto à publicidade em si.*
- 12) *Penso que muitas vezes não correspondem à realidade e são apenas estratégias de marketing.*
- 13) *Em quase todos, uma vez que é um chamativo.*
- 14) *Em outdoors e nas lojas.*
- 15) *Não.*
- 16) *Não.*
- 17) *Não.*
- 19) *Sim.*
- 21) *Se precisar de um determinado produto e ele estiver com redução de preço, certamente irei comprá-lo, mas não compro só por estar em promoção.*
- 22) *Se o clima de crise continuar, as promoções continuarão a ser uma forma de atrair os consumidores.*

PARTE II

- 1) *Sim.*

2) *Sim.*

3) *Sim.*

4) *Sim.*

5) *Sim.*

6) *Não.*

7.1) *A segunda parece-me mais informativa que a primeira.*

7.2) *Valores ligados às emoções.*

7.3) *Na primeira não retenho nenhuma mensagem. Na segunda, uma promoção, como forma de chamar clientes.*

7.4) *A primeira é uma publicidade sazonal, relacionada com a época do Dia dos Namorados.*

8.1) *A primeira campanha tem um impacto emocional maior que a segunda.*

8.2) *Na primeira, o valor da liberdade, na segunda, não considero que existam valores.*

8.3) *Na primeira campanha, mais emocional e apelativa, retenho a mensagem de que não importa o tipo de nódoas ou manchas, Skip lava tudo e deixa as mãos despreocupadas. Na segunda, mais informativa, a mensagem de que apesar de mais caro, Skip compensa pela qualidade.*

8.4) *Uma é mais informativa e a outra é mais emocional e apelativa.*

9.1) *A primeira campanha é direccionada para um público feminino, a segunda para um público mais jovem e masculino.*

9.2) *A liberdade, em ambas.*

9.3) *Na primeira, que as mulheres não sabem estacionar, na segunda que o Mercedes satisfaz todos os caprichos.*

9.4) *Sim, os públicos-alvo são diferentes.*

10.1) *São campanhas muito diferentes, uma é promocional, a outra mais científica.*

10.2) *Na primeira, as promoções, na segunda, qualidade e inovação.*

10.3) *A segunda anuncia apenas promoções, a mensagem a retirar é essa. A primeira já apela mais à preocupação dos pais com o crescimento dos filhos*

10.4) *A primeira é mais chamativa que a segunda que não contém uma grande mensagem, apenas que a loja está com promoções.*

11.1) *Considero a primeira mais apelativa, por ser menos comercial.*

11.2) *A primeira apela à criatividade enquanto que a segunda apela à poupança.*

11.3) *A primeira transmite a mensagem de que a Renova é uma marca ecológica, a segunda de que com a Renova também se pode poupar.*

11.4) *A primeira apela à criatividade, parece uma obra de arte, que fica na memória dos consumidores, e transmite a mensagem que a Renova é uma marca ecológica. A segunda é mais comercial, apela à poupança, de que com a Renova também se pode poupar.*

Dados pessoais

Nome: Alexandre

Habilitações académicas: Doutoramento

Idade: 44 anos

Ocupação profissional: Oficial do Exército

Concelho de residência: Oeiras

PARTE I

- 1) *Raramente, mas quando vejo só nos placares na estrada.*
- 2) *Estática e pouco apelativa.*
- 3) *Não.*
- 4) *Do humor.*
- 5) *Do menosprezo pela vontade e inteligência do consumidor.*
- 6) *Axe - Astronauta.*
- 7) *Bonita, capaz de fazer sonhar e com um toque de humor.*
- 8) *Chanel, Piaget, Incredible India.*
- 9) *Continente, Pingo Doce, Benfica TV, Sport TV, bancos.*
- 10) *Não.*
- 11) *Não.*
- 12) *É uma forma de gestão de stocks acumulados de forma a obterem liquidez para a aquisição de novas coleções.*
- 13) *Em todos os produtos.*
- 14) *Na internet e nos outdoors.*
- 15) *Não.*
- 16) *Não.*
- 18) *Sim.*
- 19) *Não.*
- 21) *Eventualmente, dependendo da necessidade de aquisição de determinado produto.*
- 22) *Sim. Devido à crise financeira, por questões de marketing e como forma de incentivo ao consumo.*

PARTE II

- 1) *Sim.*
- 2) *Sim.*
- 3) *Sim.*
- 4) *Sim.*
- 5) *Sim.*
- 6) *Só a Skip.*

- 7.1) *Ambas têm uma imagem e branding apelativo.*
- 7.2) *Na primeira, equilíbrio, novas opções, na segunda relação a dois, paixão.*
- 7.3) *Saúde e equilíbrio na primeira, gula, amor e paixão na segunda.*
- 7.4) *Sim. A segunda provoca mais os sentidos e as emoções.*
- 8.1) *A primeira faz-me lembrar a infância, a segunda é-me neutra.*
- 8.2) *A primeira alegria, a segunda poupança e economia.*
- 8.3) *Alegria na primeira e poupança na segunda.*
- 8.4) *A primeira apela às emoções e recordações do consumidor, a segunda é factual e neutra emocionalmente.*
- 9.1) *Neutra para ambas.*
- 9.2) *Fiabilidade e prestígio em ambas.*
- 9.3) *Fiabilidade, prestígio, segurança e oportunidade nas duas.*
- 9.4) *A mais recente é mais apelativa à visão devido ao modelo que promove.*
- 10.1) *Neutra.*
- 10.2) *Confiança na primeira e nenhum na segunda.*
- 10.3) *Bem-estar e saúde na primeira e oportunidade na segunda.*
- 10.4) *A primeira é para as crianças, a segunda é para os pais.*
- 11.1) *Apelativa na primeira e neutra na segunda.*
- 11.2) *Preocupação ambiental na primeira e oportunidade na segunda.*
- 11.3) *Preocupação ambiental na primeira e neutra na segunda.*
- 11.4) *A primeira é mais sofisticada e dirigida a um público-alvo mais seletivo e exigente.*

Dados pessoais

Nome: Filomena

Habilitações académicas: Licenciatura

Idade: 51 anos

Ocupação profissional: Diretora de Serviços

Concelho de residência: Cascais

PARTE I

- 1) *Sim. Através dos diversos meios de comunicação (televisão, internet, imprensa, outdoors).*
- 2) *Quase sempre útil, nem sempre interessante, mas muitas vezes enganosa.*
- 3) *Sim, a da Optimus, “All together now”.*
- 4) *A atualização permanente do que é novidade em relação a um produto, marca ou campanha.*
- 5) *O efeito persuasor para influenciar determinadas gerações para a aquisição de bens desnecessários, gerada pela novidade impulsionada pela publicidade a determinado produto de marca muitas das vezes enganosa.*
- 6) *A campanha publicitária para promover o turismo em Portugal. As imagens reportam um pouco de tudo o que Portugal tem de melhor. As imagens de sonho e a simplicidade não deixam de mostrar o que é real. Os destinatários são portugueses e estrangeiros.*
- 7) *Comercialmente, uma publicidade terra-a-terra não vende o produto, tem de ter um “pozinho” de fazer bem, atrair o “olho” para o resultado, que seja bonito de se ver.*
- 8) *McDonald’s, TMN e Vodafone.*
- 9) *Não me recordo.*
- 10) *Sim porque é um fator essencial para aferir qualidade/preço.*
- 11) *Em termos de concorrência é fundamental. Às vezes, a diferença faz o consumidor andar quilómetros para “poupar”.*
- 12) *É uma forma de escoar o produto ou mercadoria e facilitar a aquisição do mesmo por consumidores menos endinheirados ou mais poupados.*
- 13) *Sim, em quase todos os produtos se bem que nas grandes marcas os produtos em promoção não são os últimos modelos (telemóveis, moda) ou estão nos últimos dias de prazo (alimento) mas existem sempre exceções.*
- 14) *Em folhetos ou jornais periódicos distribuídos porta a porta pelas marcas, na televisão e alguns outdoors.*
- 17) *Às vezes.*
- 18) *Sempre.*
- 19) *Não.*
- 21) *Quase nunca. Nas exceções posso assinalar viagens e produtos alimentares.*

22) *Cada vez mais. A situação económica das famílias leva a que procurem os produtos mais económicos ou com maior promoção, ainda que muitas vezes em detrimento da qualidade.*

PARTE II

1) *Sim, iogurtes.*

2) *Sim, produtos e roupas para bebés.*

3) *Sim, detergente para a roupa.*

4) *Sim, guardanapos, lenços de papel, entre outros.*

5) *Sim, automóveis.*

6) *Sim. A Adagio para fazer escoar produtos a acabar o prazo ou para lançar um novo iogurte. A Chicco em promoções de final de época. A Skip para lançar um novo produto. A Renova para escoar produto, do género “leve 2 pague 1”. A Mercedes-Benz para atingir objetivos faz descontos ou promoções no final do ano.*

7.1) *Não tenho grande opinião. Penso que não conseguiram chegar ao consumidor final com a divulgação da mensagem pretendida. Falta-lhes a força visual da imagem.*

7.2) *Novos sabores na primeira e partilha a dois na segunda.*

7.3) *Nenhuma.*

7.4) *Não sei.*

8.1) *Na primeira campanha, um desconhecido que não conheça a marca não sabe que se refere a um detergente. Na segunda é uma campanha meramente comercial.*

8.2) *Na primeira nenhum, na segunda poupança.*

8.3) *Que as pessoas devem comprar Skip, em ambas.*

8.4) *Não.*

9.1) *Ambas estão bem conseguidas e conseguem divulgar as mensagens.*

9.2) *Divulgação do produto direcionado para uma situação nova em particular, em ambos.*

9.3) *Nenhuma.*

9.4) *Não, ambas atingem o objetivo do que pretendem publicitar.*

10.1) *Uma está apenas a tentar vender um produto, a outra divulga o período de promoções.*

10.2) *Nenhuma.*

10.3) *Desenvolvimento na primeira e promoções na segunda.*

10.4) *Uma é divulgação de produto, outra divulgação de promoções.*

11.1) *Em ambas parece-me perceptível a mensagem divulgada.*

11.2) *Criatividade e ecologia na primeira e poupança na segunda.*

11.3) *Tanto uma como outra facilmente captam o consumidor.*

11.4) *A primeira é mais elaborada, a segunda é mais simples e objetiva.*

Dados pessoais

Nome: Samuel

Habilitações académicas: Licenciatura

Idade: 31 anos

Ocupação profissional: Administrativo

Concelho de residência: Lisboa

PARTE I

- 1) *Sim. Na televisão e nos jornais/revistas.*
- 2) *Publicidade normal e diversificada.*
- 3) *Optimus, o novo perfume da Calvin Klein para mulher e MEO.*
- 4) *Publicidade original, interessante e apelativa.*
- 5) *Publicidades chatas que não têm quase nada a ver com o produto que querem promover.*
- 6) *Não.*
- 7) *Publicidade bonita, direta mas também apelativa.*
- 8) *Perfumes.*
- 9) *Anúncios de supermercados e publicidade a livros.*
- 10) *Sim porque existem muitas publicidades a informar os baixos preços que praticam como por exemplo a publicidade dos supermercados que tentam mostrar preços mais baixos que a concorrência.*
- 11) *Depende do tipo de publicidade. Se for dos supermercados, por exemplo, tem lógica informar os preços para tentar cativar clientes.*
- 12) *Acho normal pois é uma forma de ganhar clientes.*
- 13) *Em todos.*
- 14) *Na televisão, nos jornais e revistas, na internet e nas lojas.*
- 19) *Não.*
- 20) *Não.*
- 21) *Sim porque se souber que determinado produto é mais barato num determinado local, tenho a tendência de ir a esse local e adquirir mais unidades.*
- 22) *Acho que sim devido à conjuntura nacional.*

PARTE II

- 1) *Sim.*
- 2) *Sim.*
- 3) *Sim.*
- 4) *Sim.*
- 5) *Sim.*
- 6) *Sim. Skip, Adagio e Renova.*

- 7.1)** *A primeira promove apenas o produto, a segunda apela à oferta de bilhetes de cinema.*
- 7.2)** *A primeira é mais virada para publicitar os benefícios para a saúde, a segunda é mais emocional e mais direcionada para a venda.*
- 7.3)** *Na primeira publicidade temos um iogurte que oferece benefícios para a saúde, na segunda se comprar um produto vou ao cinema.*
- 7.4)** *Sim, tenta chegar a públicos-alvo diferentes.*
- 8.1)** *Ambas apelam à qualidade do produto mas em vertentes diferentes.*
- 8.2)** *Na primeira está presente o fator emocional, na segunda o fator poupança.*
- 8.3)** *Na primeira, o Skip remove toda a sujidade, na segunda que o Skip pode ser mais caro que outros detergentes mas tem mais qualidade e eficácia.*
- 8.4)** *Sim, na forma como tentam cativar o público-alvo.*
- 9.1)** *Ambas promovem a marca de forma diferente.*
- 9.2)** *Ambos os anúncios apelam ao conforto e à inovação sendo que no segundo existe também o estímulo da compra através da oferta de vários extras.*
- 9.3)** *A primeira tenta, por várias formas, chegar ao público-alvo, a segunda tenta chegar ao público-alvo através das novidades que tem para oferecer.*
- 9.4)** *Sim, nomeadamente no tipo de produto que promove. A primeira um carro com mais tecnologia, a segunda um carro mais desportivo.*
- 10.1)** *Ambas tentam vender a marca de formas diferentes.*
- 10.2)** *O primeiro promove um produto específico com benefícios para a criança, demonstra mais preocupação com o bebé, o segundo é mais comercial, com a divulgação da diminuição do preço do produto para facilitar a compra.*
- 10.3)** *Na primeira, mensagem apelativa à saúde do bebé, na segunda diminuição do produto para facilitar a venda.*
- 10.4)** *Sim, o primeiro demonstra mais preocupação com o bebé, o segundo é mais comercial.*
- 11.1)** *As duas tentam chegar ao consumidor de formas diferentes.*
- 11.2)** *Na primeira preocupação ambiental, na segunda poupança.*
- 11.3)** *Na primeira, para além de quer vender, tem uma vertente ecológica, na segunda um produto mais económico.*
- 11.4)** *Sim, na forma como pretendem promover o produto.*

Dados pessoais

Nome: Rita

Habilitações académicas: Mestrado

Idade: 31 anos

Ocupação profissional: Bióloga Marinha

Concelho de residência: Lisboa

PARTE I

- 1) *Sim. Na televisão, loja e internet.*
- 2) *Atrativa, original e interessante.*
- 3) *Não.*
- 4) *Da criatividade e da simplicidade da mensagem.*
- 5) *De publicidade aborrecida e enganosa.*
- 6) *Não.*
- 7) *Glamorosa.*
- 8) *Chanel, DKNY, Women'secret.*
- 9) *Intermarché, Continente.*
- 10) *Sim, para tentarem vender.*
- 11) *Depende mas em geral sim porque as pessoas escolhem os produtos pelos preços.*
- 12) *É algo normal na situação económica em que estamos.*
- 13) *Em todos.*
- 14) *Na loja, na televisão e internet.*
- 16) *Não.*
- 19) *Não.*
- 20) *Não.*
- 21) *Sim, em certos produtos para a casa e para mim aproveito as promoções para comprar em maior quantidade.*
- 22) *Sim por causa da crise.*

PARTE II

- 1) *Sim.*
- 2) *Sim.*
- 3) *Sim.*
- 4) *Sim.*
- 5) *Sim.*
- 6) *Skip e Renova.*
- 7.1) *A primeira é mais virada para a promoção do produto, a segunda apela a promoções (cinema) e é mais direccionada para a venda.*

7.2) *Na primeira saúde, na segunda oferta.*

7.3) *Na primeira que a Adagio tem um novo iogurte, na segunda que está a oferecer bilhetes de cinema na compra dos seus produtos.*

7.4) *Sim, uma associa-se a ofertas e a outra não.*

8.1) *A primeira campanha não é tão objetiva, divulga o produto de uma oferta menos direta, a segunda promove o detergente em comparação com as marcas concorrentes.*

8.2) *Na primeira a liberdade. Na segunda, a poupança.*

8.3) *Na primeira retenho a mensagem de que Skip remove qualquer tipo de nódoa, na segunda de que compensa comprar Skip.*

8.4) *Sim, uma é mais abstrata e outra mais direta.*

9.1) *A primeira campanha é dirigida às mulheres, a segunda a jovens do sexo masculino.*

9.2) *A facilidade na primeira e o prazer de conduzir na segunda.*

9.3) *Na primeira, que a Mercedes ajuda as mulheres a realizarem manobras como o estacionamento, na segunda que a Mercedes oferece um determinado valor em extras.*

9.4) *Sim, destinam-se a consumidores diferentes.*

10.1) *Uma promove um novo produto, a outra divulga promoções.*

10.2) *Preocupação com o bebé na primeira e descontos na segunda.*

10.3) *A primeira divulga um novo produto revolucionário para a saúde oral do bebé, a segunda apenas que a marca está a fazer promoções nos seus artigos.*

10.4) *Sim, têm objetivos promocionais diferentes.*

11.1) *Ambas tentam chegar ao público-alvo de formas diferentes. A primeira através da preocupação ambiental, a segunda através da poupança, da divulgação de um produto mais económico.*

11.2) *Na primeira há uma preocupação ambiental, na segunda é uma questão de poupança.*

11.3) *Na primeira que a Renova tem um novo produto amigo do ambiente, na segunda que tem um papel higiénico económico.*

11.4) *Sim, a primeira é mais artística e criativa, a segunda é mais básica.*

Dados pessoais

Nome: Pedro

Habilitações académicas: 11.º ano

Idade: 47 anos

Ocupação profissional: Instrutor de Condução

Concelho de residência: Leiria

PARTE I

- 1) *Sim. Na rua, televisão, internet e imprensa.*
- 2) *Massiva, por vezes próxima da saturação ou “ruído”, outras vezes surpreendente mas geralmente, profissional.*
- 3) *Sim, a da Continente.*
- 4) *Da imagem e da música.*
- 5) *Da falta de inteligência na comunicação e de palavras a mais*
- 6) *A da Super Bock com a música “The Story” da Brandi Carlile.*
- 7) *Bonita e inteligente.*
- 8) *BMW, Mercedes.*
- 9) *Rádio Popular, Carglass, Media Market.*
- 10) *Sim, devido à crise e ao regresso à poupança.*
- 11) *Às vezes, se ligado aos bens essenciais.*
- 12) *É positivo.*
- 13) *Sim, especialmente em produtos para consumo doméstico.*
- 14) *Na televisão, internet e em comunicação direta de lojas.*
- 16) *Não.*
- 19) *Não.*
- 20) *Não.*
- 21) *Pouco, dada a fidelização às marcas que criaram ideia ao longo do tempo de boa relação qualidade/preço.*
- 22) *Sim, a crise continuará e depois da crise a cultura de consumo contará com as prioridade de alguns consumidores atentos à poupança nuns produtos para terem margem de decisão para gastar noutros produtos.*

PARTE II

- 1) *Sim.*
- 2) *Sim.*
- 3) *Sim.*
- 4) *Sim.*
- 5) *Sim.*

6) *Adagio e Skip mas só pontualmente, em grandes superfícies.*

7.1) *A primeira é refrescante na ideia de nova geração, a segunda é algo pretensiosa, dirigida a um público feminino.*

7.2) *Vender com a pretensão de que existem valores na campanha.*

7.3) *Tentativa de criar imagem na primeira e cor quente e relação entre sexos na segunda.*

7.4) *Sim. A primeira é uma campanha estratégica, a segunda é ilusionista.*

8.1) *A primeira é mais interessante que a segunda.*

8.2) *Na primeira talvez liberdade das crianças, na segunda poupança.*

8.3) *A primeira é fantasiosa, a segunda é mercantilista.*

8.4) *Poucas na finalidade de idealizar cenários, no entanto, a primeira é mais afetiva.*

9.1) *Anúncios bem construídos, dirigidos a quem tem sofisticação e pertence à faixa com poder de compra em tempo de crise.*

9.2) *Nenhuns.*

9.3) *A primeira é virada ao público feminino que gosta pouco da tarefa de estacionar e portanto precisa de quem a faça por si, já agora o próprio carro. A segunda é sensorial e joga com o poder da imagem e da fiabilidade tecnológica.*

9.4) *A segunda tem mais da imagem de fiabilidade Mercedes, a primeira de liderança na tecnologia não ao serviço da segurança ou da performance mas do sonho de uma mulher em ter a tecnologia ideal, sem intervenção humana de preferência, nas tarefas indesejadas*

10.1) *Ambas bem conseguidas e surpreendentes.*

10.2) *Não têm valores. A primeira é algo duvidosa, o produto era tradicionalmente deformador da boca? A segunda é mercantilista.*

10.3) *Nenhuma.*

10.4) *Não muitas, o objetivo é vender a todo o custo.*

11.1) *Ambas fracas.*

11.2) *Nenhuns.*

11.3) *Ambiente na primeira e na segunda mais produto pelo mesmo preço???*

11.4) *A primeira ao conforto sem perceber bem o que há de novo, a segunda virada para o aumento da resistência e qualidade.*

Dados pessoais

Nome: Elsa

Habilitações académicas: Licenciatura

Idade: 45 anos

Ocupação profissional: Professora

Concelho de residência: Leiria

PARTE I

- 1) *Sim. Na televisão, internet, outdoors e flyers.*
- 2) *Agressiva, manipuladora, informativa.*
- 3) *Sim, das operadoras de telemóvel.*
- 4) *Da criatividade.*
- 5) *De tudo o que possa menosprezar o ser humano.*
- 6) *Cornetto.*
- 7) *Factual.*
- 8) *Marcas de bebidas.*
- 9) *Marcas de detergentes.*
- 10) *Sim, devido à concorrência.*
- 11) *Sim, para melhores informar e para os consumidores poderem comparar os produtos.*
- 12) *É uma forma de marketing, de fazer face à concorrência.*
- 13) *Em quase todos, principalmente nos produtos alimentares e para a casa.*
- 14) *Na televisão e nos jornais e revistas.*
- 17) *Não.*
- 18) *Sim.*
- 19) *Não.*
- 20) *Não.*
- 21) *Sim, na medida em que tento conjugar a qualidade com o baixo custo.*
- 22) *Sim, devido à concorrência e ao fraco poder de compra dos consumidores.*

PARTE II

- 1) *Sim.*
- 2) *Sim.*
- 3) *Sim.*
- 4) *Sim.*
- 5) *Sim.*
- 6) *Adagio e Chicco.*
- 7.1) *São ambas interessantes.*
- 7.2) *Qualidade e diversidade.*

- 7.3) *Na primeira inovação, na segunda promoção.*
- 7.4) *Sim, na cor, da chamada de atenção para o produto.*
- 8.1) *Uma tem a ver com a despreocupação, outra tem a ver com o preço.*
- 8.2) *Felicidade na primeira e dinheiro na segunda.*
- 8.3) *Na primeira o direto à brincadeira, sem preocupações, na segunda poupança.*
- 8.4) *Sim, de acordo com o tempo em que se vive as preocupações são diferentes.*
- 9.1) *A primeira campanha é dirigida às mulheres, tem um cenário urbano, a segunda representa a liberdade e o prazer de conduzir que o modelo proporciona.*
- 9.2) *A sofisticação na primeira, a liberdade na segunda.*
- 9.3) *Na primeira, um sistema inovador que ajuda os condutores nas manobras de estacionamento, na segunda a oferta de 4.600 euros em extras.*
- 9.4) *Não.*
- 10.1) *Uma é de informação sobre um novo produto, a outra é de promoção e descontos.*
- 10.2) *Alegria e felicidade em ambas.*
- 10.3) *Inovação na primeira e poupança na segunda.*
- 10.4) *Informações e mensagens diferentes.*
- 11.1) *A segunda simples, a primeira é sofisticada.*
- 11.2) *Sofisticação na primeira e simplicidade na segunda.*
- 11.3) *Preocupação com o meio ambiente na primeira e poupança na segunda.*
- 11.4) *A primeira campanha é mais apelativa que a segunda.*

Dados pessoais

Nome: Vítor

Habilitações académicas: 11.º ano

Idade: 51 anos

Ocupação profissional: Técnico de Ambulância

Concelho de residência: Batalha

PARTE I

- 1) *Sim. Na televisão, internet, jornais e revistas.*
- 2) *Agressiva, insistente e criativa.*
- 3) *Sim, a da MEO com os Gato Fedorento e da Benfica TV.*
- 4) *Criatividade, sentido de humor e sentido estético.*
- 5) *Insistência, brejeirice, repetição.*
- 6) *Anúncio da Telecel com um pastor. Foi um anúncio que marcou uma época e um estilo.*
- 7) *Depende do objeto da publicidade. Percebe-se que os produtos supérfluos tendam a privilegiar o lado estético e glamoroso e os produtos utilitários o lado informativo e descritivo.*
- 8) *Sim, marcas de perfumes, carros topos de gama, bebidas digestivas, chocolates.*
- 9) *Sim, detergentes.*
- 10) *Sim. A crise converteu o preço não apenas num fator de competitividade (que já era) como num fator de responsabilidade social: ter preços mais baixos passou a ser “política e socialmente” correto mesmo para produtos e marcas onde o preço era até há pouco tempo menos relevante.*
- 11) *No atual contexto é. Num contexto mais “normal”, a importância da comunicação do preço depende do tipo de produto: em produtos em que se privilegia a qualidade, e estética e o peso da marca, o conhecimento do preço é menos importante.*
- 12) *É um sinal dos tempos. O preço é determinante nas escolhas e as pessoas tendem a privilegiar marcas que pareçam mais sensíveis às dificuldades das pessoas.*
- 13) *É uma tendência que se generalizou a quase todas as gamas de produtos, muito embora se mantenha mais evidente nos produtos de primeira necessidade.*
- 14) *Em folhetos promocionais.*
- 15) *Sim.*
- 16) *Sim.*
- 17) *Sim.*
- 18) *Sim.*
- 19) *Não.*
- 20) *Não.*
- 21) *Sim, pontualmente, quando incidem sobre produtos que necessariamente temos que comprar. É uma questão de oportunidade.*

22) No curto e médio prazo, será uma tendência que não sofrerá grandes alterações. No longo prazo, e não obstante achar que a crise deixará marcas e tendências duradouras, é provável que se assista a um certo “cansaço” de uma abordagem sempre austera e asceta da vida: à medida que a conjuntura melhora, as pessoas quererão sentir-se capazes de recuperar certos “luxos” e de não se preocuparem tanto com as, por vezes, muito pouco diferenças de preço entre produtos.

PARTE II

1) Sim.

2) Sim.

3) Sim.

4) Sim.

5) Sim.

6) Skip e Mercedes. Mercedes mais em termos e pacotes de revisão/manutenção das viaturas

7.1) A segunda procura aliciar através da oferta de outros produtos, a primeira foca-se mais no produto.

7.2) Na primeira, uma certa ideia de modernidade, de contemporaneidade e moda, ou seja, mais direccionada para uma determinada faixa etária. Na primeira, o valor da partilha e, de certo modo, o valor do amor, ou seja, valores universais e transversais a todos os tempos e idade.

7.3) Na primeira a mensagem de modernidade, contemporaneidade e moda. Na segunda, o valor da partilha e do amor.

7.4) A primeira foca-se no produto, a segunda na oferta de outros produtos.

8.1) A primeira é criativa e evoca o lado infantil e despreocupado de que todos temos saudade, a segunda é banal, focada no lado económico do produto.

8.2) Na primeira, liberdade e despreocupação, na segunda, economia e utilidade.

8.3) Na primeira, liberdade, na segunda, poupança.

8.4) Uma é mais criativa, a outra é banal e economicista.

9.1) A primeira promove o lado utilitário e o conforto, a segunda procura cativar através da performance e do lado desportivo do modelo e ainda através da oferta de equipamento.

9.2) Na primeira, comodidade, na segunda, performance e estilo.

9.3) Na primeira, o lado utilitário do modelo, na segunda, a performance e a oferta de equipamento.

9.4) Sim, para além do que já referi as campanhas apontam para públicos-alvo diferentes.

10.1) *A primeira enfatiza o lado altamente sofisticado e pretensamente científico dos produtos Chicco. A qualidade prevalece, o preço é secundário. A segunda insere-se numa lógica de “panfleto de supermercado”, em que a sedução se faz pelo lado do preço e onde prevalecem os valores economicistas.*

10.2) *Na primeira, prevalecem os valores da qualidade, do bem-estar e do desenvolvimento saudável e seguro da criança, na segunda, os valores economicistas.*

10.3) *Na primeira, a qualidade do produto, na segunda, as promoções.*

10.4) *Uma é produto, outra é venda.*

11.1) *A primeira foca-se no lado estético do anúncio, procurando por essa via cativar. A segunda abdica de forma explícita do lado estético ou criativo do anúncio, focando-se na componente informativa e económica do produto.*

11.2) *Na primeira, sustentabilidade ambiental e bem-estar, na segunda, utilidade e economia.*

11.3) *Na primeira, bem-estar e preocupação ambiental, na segunda, poupança e economia.*

11.4) *Sim, sobretudo o lado estético e apelativo dos anúncios.*

Dados pessoais

Nome: Maria

Habilitações acadêmicas: Pós-Graduação

Idade: 50 anos

Ocupação profissional: Professora

Concelho de residência: Batalha

PARTE I

- 1) *Sim. Através da televisão ou revistas.*
- 2) *Atrativa, apelativa, convincente, glamorosa, enganadora, repetitiva, incomodativa, aborrecida.*
- 3) *Não.*
- 4) *Não aprecio publicidade.*
- 5) *Como não aprecio publicidade, quando a mesma é muito repetitiva, torna-se aborrecida.*
- 6) *Não.*
- 7) *Como não compro nada em função da publicidade, é-me indiferente.*
- 8) *Não dou importância a marcas nem nunca me debrucei sobre essas questões.*
- 9) *Igual ao que disse na resposta anterior.*
- 10) *Sim, devido à crise e à enorme concorrência.*
- 11) *Considero, visto que, quem vai comprar o produto, saberá à partida quanto irá gastar. No entanto, se a pessoa não souber fazer a gestão/separação entre esse produto e tudo o que vê, acaba por comprar o que não necessita, gastando mais.*
- 12) *Penso que é uma forma de marketing.*
- 13) *Observo esse tipo de informação na maioria dos produtos como alimentos, produtos de limpeza, eletrodomésticos, mobiliário, cosmética.*
- 14) *Nas lojas.*
- 15) *Sim.*
- 16) *Não.*
- 17) *Não.*
- 19) *Não.*
- 20) *Não.*
- 21) *O meu consumo poderá ser influenciado por promoções apenas no momento em que faço as compras, comparando os preços sem descurar a qualidade e não comprando o desnecessário.*
- 22) *Sim, devido à concorrência, ao fraco poder de compra das pessoas, mas, também, como forma de apelo ao consumo.*

PARTE II

- 1) *Sim.*
- 2) *Sim.*
- 3) *Sim.*
- 4) *Sim.*
- 5) *Sim.*
- 6) *Sim, as marcas Skip e Renova.*
- 7.1) *Ambas apelam ao consumo do produto mas de forma diferente.*
- 7.2) *Qualidade do produto e benefício na primeira e partilha e amizade na segunda.*
- 7.3) *Ambas tentam seduzir os jovens a consumir a marca.*
- 7.4) *A primeira é mais discreta e apela ao consumo de um produto mais saudável, podendo o consumidor consultar o site. A segunda é mais apelativa, tentando seduzir os jovens com a oferta de um outro produto.*
- 8.1) *A primeira tenta resolver o problema da sujidade da roupa das crianças, não sendo este um impedimento para que brinquem e se sujem, se optarem por Skip. A segunda leva o consumidor a comparar os preços entre marcas e sugere a opção Skip.*
- 8.2) *Na primeira qualidade, na segunda poupança.*
- 8.3) *A primeira apela mais à qualidade, a segunda apela ao preço/marca.*
- 8.4) *Ambas aliciam o comprador apelando a fatores diferentes.*
- 9.1) *Ambas as campanhas apelam à compra de uma marca conceituada, não acessível a todos.*
- 9.2) *Segurança, conforto e classe em ambas.*
- 9.3) *Na primeira, que a Mercedes tem uma nova tecnologia, na segunda, que a marca lançou um modelo desportivo.*
- 9.4) *A primeira campanha refere-se a um modelo com nova tecnologia, a segunda campanha refere-se a um modelo desportivo.*
- 10.1) *A primeira é mais informativa e direcionada aos pais, a segunda é mais apelativa e direcionada não só aos pais mas também às crianças.*
- 10.2) *Na primeira, o bem-estar das crianças, a saúde, a beleza. Na segunda está presente a aparência, a marca, a aparência.*
- 10.3) *Na primeira faz-se publicidade à marca e dá-se uma informação sobre o produto e benefícios da sua utilização. Na segunda verifica-se uma campanha de redução de preços.*
- 10.4) *O primeiro tem em conta a qualidade do produto, segundo apela ao consumo da marca a baixo preço.*
- 11.1) *A primeira destina-se a pessoas mais sensíveis ao ambiente/reciclagem, a segunda destina-se a uma família mais numerosa.*

11.2) *Na primeira, o bem-estar, o respeito pelo ambiente, na segunda estão presentes a comodidade e a racionalidade.*

11.3) *Ambas apelam, embora de forma diferente, ao consumo de uma marca de renome, direcionada a consumidores específicos.*

11.4) *A primeira, com melhor apresentação, refere-se ao consumo de um produto da mesma marca, tendo em consideração o ambiente/produto mais ecológico, a segunda apela ao consumo de um produto mais económico.*

Dados pessoais

Nome: Mário

Habilitações académicas: Licenciatura

Idade: 52 anos

Ocupação profissional: Oficial do Exército

Concelho de residência: Cartaxo

PARTE I

- 1) *Sim. Na televisão e na internet.*
- 2) *Sofisticada e interessante.*
- 3) *Sim, da MEO.*
- 4) *Da apresentação de novos produtos.*
- 5) *Quando a publicidade a um produto é feita através da comparação pela negativa dos outros produtos.*
- 6) *Sim. Do cartão MIMO da TMN, e do da Telecel com o pastor no meio do rebanho a atender um telefonema. Pela simplicidade e originalidade.*
- 7) *Direta, simples, objetiva e verdadeira.*
- 8) *Perfumes, como por exemplo Christian Dior, DKNY, Estée Lauder.*
- 9) *Automóveis, tais como Mercedes-Benz, Audi e BMW.*
- 10) *Sim. Para captar a atenção do consumidor, seja pela comparação com o preço dos produtos da concorrência, seja pela alegada boa relação preço-qualidade.*
- 11) *Sim. Face à grave situação económica e social, a alusão ao preço dos produtos torna-se fundamental na estratégia das marcas para tentarem manter os níveis de vendas.*
- 12) *São estratégias comerciais das marcas para tentar convencer os consumidores dos benefícios económicos que podem obter com a aquisição de tais produtos.*
- 13) *Atualmente este tipo de informação está a generalizar-se a todos os produtos, apesar de estar mais presente nos bens de consumo não duradores.*
- 14) *Nos meios de comunicação social e nos próprios locais de venda ao público.*
- 15) *Sim.*
- 16) *Sim.*
- 17) *Sim.*
- 19) *Sim.*
- 20) *Não.*
- 21) *É, na medida em que por vezes se podem comprar produtos a preços mais baixos mas tendo sempre em consideração a sua necessidade ou utilidade.*
- 22) *Sim. Provavelmente pelas piores razões, ou seja pela degradação da situação económica e social do país.*

PARTE II

1) *Sim.*

2) *Sim.*

3) *Sim.*

4) *Sim.*

5) *Sim.*

6) *Sim, Skip.*

7.1) *A primeira é uma publicidade mais real pois apresenta uma atualização do produto. A segunda recorre a elementos alusivos a lendas e ficção, portanto é uma publicidade fantasiosa.*

7.2) *Na primeira, o produto é apresentado como um melhoramento do próprio produto. Transmite valores relacionados com a confiança e o desejo de adquirir o novo produto. Na segunda, o produto é apresentado como sendo um elemento essencial de uma relação amorosa. Transmite valores relacionados com o prazer de comer aquele alimento.*

7.3) *Na primeira, a atualização do produto, na segunda o prazer que o produto proporciona.*

7.4) *A primeira é muito simples, apenas realça a atualização do produto. A segunda é muito elaborada, associa o produto às relações afetivas e à oferta de brindes.*

8.1) *A apela à necessidade das crianças poderem brincar livremente, a segunda é objetiva foca-se na comparação do produto com outro.*

8.2) *Na primeira, os valores relacionados com os direitos das crianças. Na segunda, os valores relacionados com a qualidade do produto.*

8.3) *Na primeira, a utilização do produto assegura um direito das crianças. Na segunda, a eficácia do produto e a poupança obtida com a sua utilização.*

8.4) *A primeira é uma campanha que promove o produto de forma indireta, através da imagem da garantia dos direitos das crianças. A segunda é uma campanha centrada no próprio produto realçando a vantagem do mesmo por comparação com outros.*

9.1) *A primeira é uma campanha restrita, direcionada para o público feminino, em que as inovações tecnológicas introduzidas num outro modelo de viatura automóvel permitem à mulher fazer ações de tratamento de beleza enquanto conduz. A segunda é uma campanha agressiva e direta, que apela à condução de um modelo de viatura automóvel de uma marca de prestígio como forma de satisfazer as emoções proporcionadas pela prática de desportos radicais.*

9.2) *Na primeira, os valores relacionados com as vantagens tecnológicas do produto. Na segunda, os valores relacionados com a qualidade do produto.*

9.3) *Na primeira, as vantagens das inovações tecnológicas do produto. Na segunda, o prazer proporcionado com a utilização do produto.*

9.4) *A primeira campanha centra-se no vanguardismo tecnológico de um outro modelo de viatura que até permite à mulher embelezar-se enquanto conduz. A segunda campanha centra-se na eficiência, sofisticação e confiança de um modelo de viatura automóvel.*

10.1) *A primeira é uma campanha específica para promover um novo produto da marca, evidenciando os benefícios para o desenvolvimento físico dos utilizadores, a segunda é uma campanha generalista e sazonal de desconto, onde estão presentes valores relacionados com o consumismo e o aproveitamento das promoções para a compra de produtos a preços vantajosos.*

10.2) *Na primeira, os valores relacionados com os benefícios para a saúde de um novo produto. Na segunda, os valores relacionados com o consumismo.*

10.3) *Na primeira, a promoção de um produto com eventuais benefícios para a saúde. Na segunda, o incentivo ao consumo.*

10.4) *A primeira campanha destina-se a promover um novo produto aludindo aos eventuais benefícios para o desenvolvimento físico dos utilizadores. A segunda campanha centra-se na venda de produtos com descontos durante um período de tempo limitado.*

11.1) *A primeira apenas associa o produto à natureza e à ecologia como forma de aumentar a satisfação com a utilização do produto. A segunda campanha incide sobre o melhoramento do produto com alusões ao aumento da quantidade de produto, à poupança com a nova embalagem e ao facto de ser um produto nacional.*

11.2) *Na primeira, os valores relacionados com a proteção do ambiente. Na segunda, os valores relacionados com as vantagens económicas do produto.*

11.3) *Na primeira, os benefícios ambientais do produto. Na segunda, mais produto a menor custo associado ao nacionalismo.*

11.4) *A primeira sugere ao consumidor que é uma escolha acertada pois relaciona o produto com o ambiente e a natureza. A segunda apela ao consumo devido às vantagens económicas e ao facto de ser um produto nacional.*

Dados pessoais

Nome: Mariana

Habilitações académicas: 9.º ano

Idade: 50 anos

Ocupação profissional: Assistente de Loja

Concelho de residência: Cartaxo

PARTE I

- 1) *Sim. Na televisão e na internet.*
- 2) *Interessante, cómica, sofisticada.*
- 3) *Sim, a do Adagio Caipirinha.*
- 4) *Da história.*
- 5) *Que não se perceba o propósito do anúncio.*
- 6) *Sim, o detergente da marca OMO porque foi um anúncio da minha infância. Era simples e tinha animação, os glutões.*
- 7) *Verdadeira, direta.*
- 8) *Perfumes como Dior ou relógios como a Swatch.*
- 9) *Automóveis.*
- 10) *Sim. Para convencer as pessoas a comprarem.*
- 11) *Sim, para trair clientes.*
- 12) *É normal, as pessoas já estão habituadas.*
- 13) *Em todos, praticamente.*
- 14) *Na televisão e nas lojas.*
- 16) *Sim.*
- 17) *Sim.*
- 19) *Não.*
- 20) *Não.*
- 21) *Só se o produto que eu já ia comprar estiver em promoção e aí aproveito para trazer mais.*
- 22) *Sim porque as pessoas continuam com pouco dinheiro para gastar.*

PARTE II

- 1) *Sim.*
- 2) *Sim.*
- 3) *Sim.*
- 4) *Sim.*
- 5) *Sim.*
- 6) *Sim. Skip e Renova.*

- 7.1)** *A primeira apresenta um novo produto, na segunda tem uma oferta.*
- 7.2)** *Na primeira campanha, é a apresentação de um novo produto, na segunda o que está em destaque é a oferta e não o produto.*
- 7.3)** *Na primeira, melhoramento e nova apresentação do produto, na segunda adquire-se o produto pela oferta, é uma ilusão.*
- 7.4)** *Sim. Uma divulga um novo produto, a outra promove a oferta de bilhetes de cinema.*
- 8.1)** *A primeira é uma campanha que promove o produto de forma indireta, através da imagem da garantia dos direitos das crianças. A segunda é uma campanha centrada no próprio produto realçando a vantagem do mesmo por comparação com outros, ao nível da eficácia e da poupança obtida com a sua utilização, apesar do preço mais elevado face à concorrência.*
- 8.2)** *Na primeira, a liberdade; na segunda, a eficácia e a poupança.*
- 8.3)** *Na primeira que Skip remove toda a sujidade, na segunda que com Skip o consumidor poupa.*
- 8.4)** *Sim, uma promove a poupança possível com a utilização do detergente, a outra divulga a sua eficácia.*
- 9.1)** *A primeira campanha divulga uma mais-valia para todas as mulheres, a segunda promove um novo modelo desportivo.*
- 9.2)** *O conforto na primeira e velocidade na segunda.*
- 9.3)** *Na primeira, que a Mercedes está atenta às necessidades e desejos das mulheres, na segunda a oferta de equipamento extra.*
- 9.4)** *Sim, a primeira é dirigida às mulheres, a segunda aos homens.*
- 10.1)** *A primeira promove uma nova chupeta, a segunda divulga descontos nos produtos Chicco.*
- 10.2)** *Na primeira campanha novidade, na segunda poupança.*
- 10.3)** *Da primeira campanha retenho a mensagem de uma nova chupeta que favorece o crescimento da boca do bebé, da segunda que a Chicco está a fazer promoções.*
- 10.4)** *Sim, a primeira acaba por ser mais informativa que a segunda porque não tem referência ao preço.*
- 11.1)** *O primeiro anúncio é mais bonito, tem mais cores, é mais vivo. O segundo é mais objetivo e simples.*
- 11.2)** *No primeiro, a criatividade e a ecologia; no segundo, a poupança e a economia.*
- 11.3)** *A primeira transmite a mensagem de que a Renova é uma marca que se preocupa com o ambiente, a segunda que a Renova também se preocupa com os seus consumidores.*
- 11.4)** *Sim, a mais antiga promove apenas o produto, a mais recente apela à compra do produto pela mensagem de economia e por ser de origem portuguesa.*

Dados pessoais

Nome: Beatriz

Habilitações académicas: 12.º ano

Idade: 20 anos

Ocupação profissional: Estudante

Concelho de residência: Cartaxo

PARTE I

- 1) *Sim. Outdoors, televisão, revistas e jornais.*
- 2) *Atrativa, engraçada, séria, objetiva, alguma excessiva.*
- 3) *Sim, a da Adagio Caipirinha e a do MEO com o inglês.*
- 4) *De mensagens divertidas e que captem bem a atenção do público.*
- 5) *De mensagens sem interesse e algo ridículas.*
- 6) *O anúncio ao Bacardi Caipi. Toda a música e ambiente de festa transmitido pelo anúncio atraia a atenção pretendida. Era um anúncio divertido, refrescante e de verão.*
- 7) *Bonita, capaz de fazer sonhar, glamorosa... Pois acho que capta mais as pessoas e tem melhores hipóteses de obter clientes do que o outro tipo de publicidade que por vezes pode tornar-se maçadora.*
- 8) *Publicidade a marcas de roupa e lingerie como por exemplo Calzedonia ou Tezenis.*
- 9) *Publicidade a supermercados como o Continente ou Intermarché.*
- 10) *Penso que sim. Principalmente porque hoje em dia fazem-se muitas promoções e descontos aos produtos e as marcas tentam atrair os clientes através desse fator.*
- 11) *Sim, penso que seja importante na medida em que leva as pessoas a tentar fazer melhores escolhas e escolhas mais em conta com as suas possibilidades.*
- 12) *Penso que é bom para o cliente pois dá-lhe mais possibilidade de obter determinados produtos, no entanto acaba por se tornar numa disputa entre marcas para ver qual faz a melhor oferta.*
- 13) *Na maioria dos produtos publicitados (como por exemplo, carros, alimentos, operadores de telecomunicações) o fator preço está presente, no entanto verifica-se que, por exemplo, na publicidade a marcas de perfumes raramente é transmitido o valor monetário do respetivo produto.*
- 14) *Na televisão.*
- 16) *Sim.*
- 17) *Sim.*
- 18) *Sim.*
- 19) *Não.*
- 20) *Não.*
- 21) *Sim, pois leva-me a adquirir os produtos monetariamente mais em conta.*

22) *Acho que sim porque as pessoas vão continuar a ser mais cautelosas na hora de comprar, qualquer que seja o produto, e como tal as marcas terão de continuar a jogar com o fator preço para captar os clientes.*

PARTE II

1) *Sim.*

2) *Sim.*

3) *Sim.*

4) *Sim.*

5) *Sim.*

6) *Sim, principalmente a Skip, Renova e Mercedes-Benz.*

7.1) *Penso que a primeira campanha é mais objetiva apenas mostrando o produto sem ter a ele nada associado, enquanto a segunda campanha é mais subjetiva fazendo publicidade ao iogurte associado ao amor.*

7.2) *Na primeira, um iogurte no seu estado “normal”. Na segunda, o amor e que o iogurte em questão pode ser uma mais-valia nesse campo.*

7.3) *Na primeira, apenas que a Adagio lançou uns novos iogurtes de vários sabores. Na segunda, não só o valor que transmite como também a oferta dos bilhetes de cinema que tornam a campanha mais atrativa.*

7.4) *Sim, a segunda com todo o seu ar romântico é mais apelativa e a segunda é mais objetiva e com menos interesse.*

8.1) *A primeira campanha faz publicidade à marca utilizando como fator um problema atual e que acontece em vários países do mundo. A segunda campanha faz publicidade à marca tendo em conta o fator responsabilidade e preço na escolha.*

8.2) *Na primeira, que é preciso estar alerta para certos problemas e que toda a gente tem direito a ser o que realmente é por natureza. Na segunda, que é preciso ser responsável ao escolher um determinado produto tentando escolher o melhor que seja mais em conta.*

8.3) *Na primeira, “Toda a criança tem direito a ser criança” e não devemos ficar indiferentes ao que se passa. Na segunda, ao comprar Skip acaba por ser mais barato e os resultados são melhores.*

8.4) *Sim, a primeira é uma publicidade subjetiva focando-se mais num problema que no próprio produto ou na marca, a segunda é uma publicidade objetiva com a apresentação do produto e das suas vantagens.*

9.1) *Ambas pretendem vender um determinado modelo através de formas diferentes. Na primeira campanha, o principal fator é o novo sistema que facilita o estacionamento. Na segunda, os principais fatores são a emoção e o prazer de conduzir, para além de fazer referência ao preço no final do anúncio.*

9.2) *Penso que nestas duas campanhas os valores sejam os mesmos mas expostos de modo diferente. Ambos são objetivos e precisos na sua mensagem tentando captar o público consoante as necessidades e as preferências de cada cliente.*

9.3) *Na primeira, é um carro que com esta nova função permite o condutor ter menos trabalho a estacionar o carro, oferecendo mais conforto e facilidade ao conduzir. Na segunda, é um carro que dá prazer a conduzir e que oferece segurança.*

9.4) *São campanhas diferentes, com valores e mensagens diferentes mas que no entanto fazem publicidade ao mesmo... um novo carro daquela marca.*

10.1) *A segunda campanha faz publicidade às promoções nos produtos da marca Chicco, sem fazer referência a nenhum produto específico. Enquanto a segunda campanha faz publicidade a um determinado produto, neste caso a chupeta physio, sendo como tal uma campanha mais objetiva e direcionada.*

10.2) *Na primeira, um valor de responsabilidade pois é um produto específico para os bebés com o objetivo de lhes fazer melhor à saúde da boca. Na segunda, o fator preço e a oportunidade de adquirir os produtos da marca a melhores preços.*

10.3) *Na primeira, saiu uma nova chupeta com novo design feito especialmente para ajudar na saúde dentária nos bebés, reduzindo o risco de os bebés crescerem com os dentes tortos, o que poderia acontecer com outras chupetas. Na segunda, que neste momento estão a haver promoções de 60% na marca Chicco.*

10.4) *Sim, uma é publicidade à marca no geral tendo em conta o fator preço e a outra é publicidade a um produto específico.*

11.1) *São campanhas com intuitos diferentes. Uma é fazer publicidade a um tipo de papel higiénico agora como nova embalagem, feito em Portugal e com triplo comprimento, a outra é publicidade a um papel higiénico mais ecológico.*

11.2) *Na primeira, o valor de um consumo mais responsável e melhor para o ambiente. Na segunda, o valor do consumo ao mesmo tempo da poupança.*

11.3) *Na primeira, a Renova lançou um novo papel higiénico mais “verde”, mais amigo do ambiente. Na segunda, a Renova lançou uma nova embalagem mais económica de papel higiénico.*

11.4) *Sim, a primeira é uma campanha mais subjetiva e que tem em conta o fator ambiente e responsabilidade ambiental, a segunda é uma campanha mais objetiva e que tem em conta o fator preço.*

Dados pessoais

Nome: Faustino

Habilitações académicas: Licenciatura

Idade: 63 anos

Ocupação profissional: Reformado

Concelho de residência: Porto

PARTE I

- 1) *Sim. Na televisão, internet, rádio e imprensa.*
- 2) *Interessante, divertida, objetiva, séria, fantasista.*
- 3) *Sim, MEO, Continente, Vodafone.*
- 4) *De mensagens curtas, informativas e vantajosas para o consumidor.*
- 5) *De publicidade longa e enganadora.*
- 6) *Sim, do anúncio do produto Ferrero Rocher pelo ambiente criado de requinte com muita fantasia e algum erotismo.*
- 7) *Um misto de fantasia e realidade, sugestão e informação.*
- 8) *Hugo Boss, Channel, Optimus, Era Imobiliária.*
- 9) *Continente, Lidl.*
- 10) *Sim pelo menos em certas campanhas publicitárias direcionadas para os bens de consumo básicos e isso se deve por um lado à concorrência e por outro lado às exigências dos consumidores cada vez mais bem informados.*
- 11) *Sim, para permitir uma boa escolha dos consumidores em função da qualidade/preço.*
- 12) *Penso que é uma forma de as empresas concorrerem entre si adaptando-se também à diminuição do poder de compra dos consumidores em tempos de crise.*
- 13) *Observo esse tipo de informação em apenas alguns produtos, nomeadamente nos de consumo básico, tais como bens alimentares e de utilidade para o lar.*
- 14) *Televisão.*
- 16) *Sim.*
- 17) *Sim.*
- 18) *Sim.*
- 19) *Sim.*
- 20) *Não.*
- 21) *Sim, mas dentro das limitações do orçamento familiar.*
- 22) *Sim, enquanto as economias portuguesa e europeia, não recuperarem para níveis de desenvolvimento razoável, que permitam a criação de emprego, a redução do desemprego, e a recuperação do poder de compra de um grande número de consumidores.*

PARTE II

1) *Sim.*

2) *Sim.*

3) *Sim.*

4) *Sim.*

5) *Sim.*

6) *Sim, principalmente a Skip e Renova.*

7.1) *A segunda campanha é romântica e sugestiva, mais fantasista e oferecendo vantagens não associadas ao produto e à sua qualidade, enquanto a primeira campanha é objetiva apresentando o produto e realçando a evolução da sua produção tendo em vista a diferenciação da oferta para uma melhor adaptação ao mercado e satisfação dos consumidores.*

7.2) *Na primeira, a satisfação dos clientes, a qualidade do produto e a divulgação da marca via site. Na segunda, os afetos e valores culturais.*

7.3) *Na primeira, a indicação de que a marca se preocupa com a inovação e qualidade dos seus produtos. Na segunda, a indicação de que há uma preocupação com o bem-estar dos clientes*

7.4) *Sim, a segunda é mais fantasista e a primeira mais objetiva e impessoal.*

8.1) *A primeira realça a qualidade do produto e a sua eficácia, tendo como objetivo uma melhor qualidade de vida dos consumidores. A segunda campanha publicita a marca tendo em conta o fator qualidade/preço.*

8.2) *Na primeira, as vantagens do ponto de vista da qualidade de vida associadas à qualidade do produto publicitado. Na segunda, a atenção que os consumidores devem prestar na aquisição de um determinado produto, pois o que é barato pode sair caro.*

8.3) *Na primeira, a preocupação da Skip com o bem-estar e satisfação dos seus clientes como resultante da qualidade dos seus produtos. Na segunda, Skip pode não ser o mais barato mas os resultados são melhores e com vantagens económicas.*

8.4) *Sim, a primeira campanha é mais apelativa e abrangente, a segunda é mais objetiva e imediata.*

9.1) *Na primeira campanha, modelo da classe A que tem como alvo o público feminino a campanha valoriza outras características e funções do agrado desse mesmo público que são mais o conforto e a segurança do que a velocidade e outros aspetos menos práticos. Na segunda campanha, destinada a um público masculino, a emoção, é dada uma especial atenção à versatilidade do carro e à velocidade, características, muito valorizadas por esse público.*

9.2) *Proporcionar um melhor visual, o conforto, segurança e satisfação dos clientes, em ambas.*

9.3) *Na primeira, retenho a imagem de um carro evoluído, que estaciona por si próprio de condução fácil, adequado ao tráfego citadino, na segunda, o deslumbramento, o prazer, a segurança e o conforto da condução.*

9.4) *Sim, o público-alvo das campanhas é diferente e elas mostram-se adequadas a cada um dos tipos de público a que se dirigem.*

10.1) *A primeira campanha tem como objeto um produto da marca e um público específico. A segunda campanha é generalista pois abrange todos os produtos da marca e todos os públicos potenciais.*

10.2) *Na primeira, mais do que o preço, valorizam-se outras vantagens para o público-alvo, tais como a saúde e desenvolvimento saudável das crianças. Na segunda, as promoções são determinantes na campanha.*

10.3) *Na primeira, a inovação dos produtos da marca Chicco. Na segunda, as promoções.*

10.4) *Sim, o alvo das campanhas não é o mesmo e os fins e metodologias também são diferentes.*

11.1) *A segunda campanha publicita um novo tipo de papel higiénico super compacto made in Portugal com preço económico; a segunda campanha mais do que as vantagens económicas tem como objeto a defesa e salvaguarda do meio ambiente e do bem-estar comunitário.*

11.2) *Na primeira, proteção ambiental e inovação. Na segunda, poupança e inovação.*

11.3) *Na primeira, a Renova preocupa-se com o meio ambiente e com os seus clientes. Na segunda, a Renova lançou uma embalagem mais económica, para benefício dos seus clientes e para se tornar mais competitiva perante a concorrência e aumentar as vendas e proveitos próprios.*

11.4) *A segunda é uma campanha mais focalizada no baixo preço no contexto da concorrência e da diminuição das vendas e do poder de compra; enquanto a primeira tem como ênfase servir melhor e respeitar os valores ecológicos.*

Dados pessoais

Nome: Emília

Habilitações académicas: 7.º ano

Idade: 52 anos

Ocupação profissional: Doméstica

Concelho de residência: Porto

PARTE I

- 1) *Sim. Na televisão.*
- 2) *Interessante.*
- 3) *Não.*
- 4) *Da criatividade e originalidade.*
- 5) *De publicidade maçadora.*
- 6) *Não me recordo.*
- 7) *Bonita e glamorosa.*
- 8) *Pandora.*
- 9) *Minipreço.*
- 10) *Sim. Agora há menos dinheiro para gastar.*
- 11) *Depende dos produtos.*
- 12) *É normal.*
- 13) *Em todos.*
- 14) *Na televisão e nas lojas.*
- 16) *Sim.*
- 17) *Não.*
- 19) *Não.*
- 20) *Não.*
- 21) *Não sou eu que faço as compras cá em casa.*
- 22) *Talvez.*

PARTE II

- 1) *Sim.*
- 2) *Sim.*
- 3) *Sim.*
- 4) *Sim.*
- 5) *Sim.*
- 6) *Skip e Renova.*
- 7.1) *A primeira é mais simples e utiliza cores mais pálidas, a segunda é mais original e apelativa.*
- 7.2) *No primeiro, a inovação; no segundo, promoção.*

- 7.3)** *A primeira divulga um novo iogurte, a segunda promove a marca associando-se a uma oferta.*
- 7.4)** *Sim, especialmente a nível visual.*
- 8.1)** *A primeira é mais elaborada, quase que conta uma história, a segunda é a valorização da marca através da comparação com outro detergente.*
- 8.2)** *No primeiro, liberdade, no segundo, poupança.*
- 8.3)** *Na primeira que Skip é eficaz em todas as nódoas; na segunda que utilizar Skip compensa.*
- 8.4)** *Sim, uma promove o produto, a outra a marca.*
- 9.1)** *A primeira campanha promove um novo sistema, a segunda um novo modelo.*
- 9.2)** *A inovação tecnológica na primeira, e a emoção na segunda.*
- 9.3)** *Na primeira, que com a Mercedes agora é mais fácil estacionar; na segunda, que conduzir um modelo Mercedes é como viver uma emoção.*
- 9.4)** *Sim, na segunda fazem referência a uma oferta e na primeira não.*
- 10.1)** *A primeira tem demasiada informação, é preciso tempo e atenção para apreendermos tudo o que lá diz, a segunda é mais simples.*
- 10.2)** *Inovação na primeira e promoções na segunda.*
- 10.3)** *Na primeira que a Chicco lançou uma chupeta inovadora, na segunda que a marca está em promoção.*
- 10.4)** *Sim, uma é mais simples que outra e uma fala de preço e a outra não.*
- 11.1)** *A primeira é mais bonita, mais original, a segunda divulga o papel higiénico de forma mais direta.*
- 11.2)** *A primeira originalidade e criatividade, a segunda valor económico.*
- 11.3)** *A primeira transmite uma mensagem de harmonia com o meio ambiente, a segunda a divulgação de um produto mais barato.*
- 11.4)** *Sim, essencialmente pela imagem dos anúncios.*

Dados pessoais

Nome: Emanuel

Habilitações académicas: 6.º ano

Idade: 27 anos

Ocupação profissional: Desempregado

Concelho de residência: Porto

PARTE I

- 1) *Sim. Na televisão, rádio, internet, revistas e jornais.*
- 2) *Cómica, divertida e objetiva.*
- 3) *Sim, Volkswagen Golf IV, Coca-Cola.*
- 4) *De mensagens apelativas.*
- 5) *De publicidade chata.*
- 6) *Sim, o anúncio da Volkswagen Golf IV. Todo o anúncio foi inserido numa paisagem lindíssima, fazendo sonhar qualquer amante de automóveis.*
- 7) *Bonita, capaz de fazer sonhar e curta.*
- 8) *Hugo Boss, Chanel.*
- 9) *Continente, Pingo Doce.*
- 10) *Depende do artigo e da campanha publicitária. Se for um artigo de luxo raramente o preço é referido por razões óbvias, se for uma campanha a um bem alimentar por exemplo, está atualmente mais presente devido aos descontos e promoções.*
- 11) *Sim, penso que seja importante, pois o consumidor assim sendo pode fazer a sua escolha baseando-se na relação preço/qualidade.*
- 12) *É bom para o consumidor pois gera concorrência entre as marcas, o que faz que o consumidor consiga bons artigos a preços mais reduzidos.*
- 13) *Em alguns, na maioria dos produtos alimentares existe esse tipo de informação, nos produtos de luxo raramente.*
- 14) *Televisão.*
- 16) *Sim.*
- 17) *Sim.*
- 18) *Sim.*
- 19) *Sim.*
- 20) *Não.*
- 21) *Sim, pois leva-me a adquirir bons produtos mais baratos.*
- 22) *Acho que sim pois os consumidores estão cada vez mais exigentes na hora de comprar e como tal as marca têm de continuar apostar na relação preço/ qualidade para captar mais consumidores.*

PARTE II

1) *Sim.*

2) *Sim.*

3) *Sim.*

4) *Sim.*

5) *Sim.*

6) *Sim, principalmente a Skip e a Adagio.*

7.1) *Penso que a segunda campanha é mais romântica e apaixonada fazendo publicidade ao iogurte associado ao amor, enquanto a primeira campanha é mais objetiva apenas mostrando o produto sem ter a ele nada associado a não ser o próprio iogurte.*

7.2) *Na primeira, um iogurte de qualidade; na segunda, o amor, paixão e romantismo.*

7.3) *Na primeira, a Adagio lançou novos iogurtes. Na segunda, o quanto é importante o romantismo e tudo a ele associado, e a oferta dos bilhetes de cinema que tornam a campanha mais atrativa para amantes de cinema.*

7.4) *Sim, a segunda é dirigida a todos os românticos e apaixonados e portanto mais apelativa, a primeira é mais “terra a terra”.*

8.1) *A primeira associa a marca ao direito de liberdade das crianças. A segunda campanha faz publicidade à marca tendo em conta o fator qualidade/preço.*

8.2) *Na primeira, que todo o ser humano de ser o que realmente é, sem fingimentos e hipocrisias. Na segunda, que é preciso ser atento ao escolher um determinado produto pois o que é barato pode sair caro.*

8.3) *Na primeira, “toda a criança tem direito a ser criança” e portanto todos os adultos não devem ficar indiferentes pois eles próprios também já o foram. Na segunda, Skip pode não ser o mais barato mas os resultados são melhores e portanto compensa.*

8.4) *Sim, a primeira é uma publicidade que se foca num problema que, infelizmente, poucos dão importância; a segunda é a apresentação do produto e das suas qualidades.*

9.1) *Ambas as campanhas têm como intuito vender um automóvel, utilizando, no entanto, critérios de atração diferentes. Na primeira campanha, o principal fator publicitário é a nova função para facilitar o estacionamento, que é uma mais-valia num automóvel citadino. Na segunda campanha, a emoção, satisfação e prazer de conduzir o automóvel classe C desportivo são os principais fatores tidos em conta, fazendo também referência ao fator preço no final do anúncio.*

9.2) *Penso que as duas são exatamente iguais, prazer na condução e conforto.*

9.3) *Na primeira, é um carro citadino que devido ao novo equipamento permite ao condutor estacionar com enorme facilidade. Na segunda, é um carro que dá prazer conduzir.*

9.4) *São campanhas diferentes, automóveis diferentes, para consumidores exigentes mas ambas transmitem a qualidade e conforto do automóvel.*

10.1) *A primeira faz publicidade a um produto, é mais direcionada; a segunda faz publicidade às promoções da marca.*

10.2) *Na primeira, um produto com fins medicinais; na segunda, o preço, que dá a oportunidade de o consumidor adquirir os produtos a preços mais acessíveis.*

10.3) *Na primeira, que saiu uma nova chupeta com grandes benefícios para a dentição do bebé. Na segunda, promoções de 60% na marca Chicco.*

10.4) *Uma é geral, a outra é específica.*

11.1) *A primeira é mais apelativa, mais bem conseguida; a segunda resume-se à divulgação de um produto mais económico para o consumidor.*

11.2) *Na primeira, um artigo a pensar no meio ambiente. Na segunda, poupança.*

11.3) *A primeira é mais “verde”; a segunda é mais economicista.*

11.4) *A primeira é uma campanha que alerta o consumidor para proteger o ambiente. A segunda é uma campanha que tem em conta o fator preço.*